
BACHELORARBEIT

Larissa Döll

Internationales Tourismusmarketing

**Marktpotential des amerikanischen
Westens beim deutschen
Tourismuskunden**

2013

BACHELORARBEIT

Internationales Tourismusmarketing

**Marktpotential des amerikanischen
Westens beim deutschen
Tourismuskunden**

Autor/in:
Larissa Döll

Studiengang:
Business Management
Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

International Tourism Marketing

**Market potential of the American West
for German tourism customers**

author:
Larissa Döll

course of studies:
**Business Management
Tourism, Hospitality and Eventmanagement**

seminar group:
BM10w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 23rd July 2013

Bibliografische Angaben

Döll, Larissa:

Internationales Tourismusmarketing – Marktpotential des amerikanischen Westens beim deutschen Tourismuskunden

International Tourism Marketing – Market potential of the American West for German tourism customers

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Tourismusmarketing für den amerikanischen Westen. Sie beleuchtet dabei das Potential dieser Destination auf dem deutschen Kundenmarkt. Es werden zunächst aktuelle Entwicklungen der Tourismusbranche, insbesondere das Reiseverhalten der Deutschen, erläutert. Im Anschluss werden die Vertriebswege und Marketinginstrumente im Reisemarkt thematisiert. Abschließend wird die Arbeit das Tourismusmarketing in der Praxis am Beispiel des Reiseveranstalters Thomas Cook darstellen. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren für das Tourismusmarketing für eine Destination wie dem amerikanischen Westen aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Internationales Tourismusmarketing.....	3
2.1 Tourismusmarketing.....	3
2.1.1 Zielgruppensegmentierung	4
2.1.2 Reiseverhalten und aktuelle Trends im Tourismus.....	6
2.2 Destinationsmanagement.....	13
2.2.1 Merkmale und Ziele für das Management einer Destination.....	14
2.2.2 Besonderheiten des Destinationsmarketings	15
3 Vertriebswege in der Tourismuswirtschaft	16
3.1 Vertrieb über Absatzmittler.....	20
3.1.1 Reisebüro	21
3.1.2 Online-Reisevermittler.....	22
3.2 Direktvertrieb.....	24
3.2.1 Internetvertrieb.....	25
3.2.2 TV als Vertriebskanal	28
3.3 Fremdenverkehrsamt	29
4 Geeignete Marketinginstrumente im Reisemarkt.....	29
4.1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik.....	30
4.2 Kommunikationspolitik	38
4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	40
4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	43
5 Der amerikanische Westen und der deutsche Kundenmarkt am Beispiel von Thomas Cook	50
5.1 Touristisches Angebot der Destination USA West.....	50
5.1.1 Bewertung des ursprünglichen Angebots.....	51
5.1.2 Bewertung des abgeleiteten Angebots.....	53
5.2 Bedürfnisse der deutschen Kunden für Reisen in die USA.....	54
5.3 Bisherige Marketingaktivitäten von Thomas Cook.....	56

6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Tourismusmarketing für den amerikanischen Westen.....	58
	Literaturverzeichnis	62
	Eigenständigkeitserklärung	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Traditionelles und modernes Marketing im Vergleich.....	3
Abbildung 3: Entwicklung der Urlaubsreiseintensität	6
Abbildung 4: Entwicklung der Reiseausgaben pro Person von 2002 bis 2012.....	8
Abbildung 5: Zehn Gründe in den Urlaub zu fahren.....	9
Abbildung 6: Reiseformen nach Altersgruppen.....	10
Abbildung 7: Reiseziele nach Altersgruppen	11
Abbildung 8: Multi-Channel-Vertrieb eines Reiseveranstalters	18
Abbildung 9: Strategisches Dreieck des Vertriebs	20
Abbildung 10: Anzahl und Umsatz der Reisebüros in Deutschland	22
Abbildung 11: Entwicklung der Buchungsstellen von Urlaubsreisen	23
Abbildung 12: Zuwachs der Internetnutzung von 2001 bis 2013.....	26
Abbildung 13: Entwicklung der Internetnutzung nach Altersgruppen 2006 und 2013 im Vergleich.....	27
Abbildung 14: Produktpolitik in der touristischen Leistungskette.....	32
Abbildung 15: Anteil von Sachgütern und Dienstleistungen an Tourismusleistungen ..	34
Abbildung 16: Kosten- und wertorientierte Preissetzung	36
Abbildung 17: Preispolitik im touristischen Phasenmodell	38
Abbildung 18: Kommunikationsmix im Phasenmodell.....	40
Abbildung 19: Drei Bereiche des Website Marketings	44
Abbildung 20: Einfluss von Kundenbewertungen entlang des Reiseentscheidungsprozesses	48
Abbildung 21: Das touristische Angebot.....	51
Abbildung 22: Bedürfnisse der deutschen Kunden	55
Abbildung 23: Hotelbeschreibung am Nachmittag mit der Aufforderung „Gefällt mir“ zu klicken.....	58
Abbildung 24: Erfolgsfaktoren zur Optimierung des Tourismusmarketings für den Westen der USA.....	61

Abkürzungsverzeichnis

BAT-Stiftung	Stiftung für Zukunftsfragen – eine Initiative von British American Tobacco
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
FUR	Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
VUSA	Visit USA Committee Germany

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Dynamische Markt- und Umfeldbedingungen führen zu einem immer stärker werdenden Wettbewerb auf dem Reisemarkt. Die gestiegene Angebotsvielfalt und Ähnlichkeit der Reiseangebote macht es für einen Reiseveranstalter fast unmöglich, sich allein durch das Produkt von der Konkurrenz abzuheben. Doch nicht nur der Anstieg ähnlicher Konkurrenzprodukte, auch die Informationsflut an Werbebotschaften und das damit verbundene nachlassende Informationsinteresse erschweren die optimale Ansprache der potentiellen Reisenden und verlangen nach zunehmender Differenzierung und Verbesserung der Zielgruppenansprache im Marketing.

Ziel der folgenden Bachelorthesis „Internationales Tourismusmarketing – Marktpotential des amerikanischen Westens beim deutschen Tourismuskunden“ ist die Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Tourismusmarketings, durch die der Reiseveranstalter Thomas Cook das Marktpotential der Destination amerikanischer Westen auf dem deutschen Kundenmarkt ausschöpfen kann.

Dazu werden zunächst aktuelle Veränderungen auf dem Tourismusmarkt beleuchtet, insbesondere die wachsende Relevanz von Zielgruppensegmentierung. Es soll außerdem aufgezeigt werden, inwiefern sich einzelne Parameter des Reiseverhaltens der Deutschen verändert haben und wie sich zukünftige Trends im Tourismus auswirken. Auch die Merkmale und Ziele von Destinationsmanagement sowie die besonderen Eigenschaften von Destinationsmarketing werden in die Betrachtung mit einbezogen.

Darauf wird eine Einführung in die unterschiedlichen Möglichkeiten des Vertriebs im Tourismus gegeben, vom Vertrieb über Absatzmittler bis zum Direktvertrieb, unter Berücksichtigung des steigenden Einflusses der Online-Medien.

Anschließend beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den einzelnen Marketinginstrumenten und ihrer Verwendung auf dem Reisemarkt. Hierbei liegt der Fokus auf der Darstellung der modernen Kommunikationsinstrumente. Es wird erläutert, wie innovative Kommunikationsmaßnahmen zum erfolgreichen Marketing eines Reiseveranstalters beitragen können.

Als zentraler Punkt der Arbeit folgt die Untersuchung des Praxisbeispiels am Reiseveranstalter Thomas Cook. Vorerst werden das touristische Angebot im amerikanischen Westen und die Bedürfnisse der deutschen Kunden in Bezug auf die USA analysiert. Im Anschluss erfolgt die Betrachtung bisheriger Marketingmaßnahmen von Thomas Cook und Bewertung dieser hinsichtlich der zuvor gewonnenen Erkenntnisse der geeigneten Kommunikationsinstrumente in der Tourismusbranche.

Die abschließend zusammengestellten Handlungsempfehlungen zeigen, welche Faktoren für die Optimierung des Tourismusmarketings für ein Zielgebiet wie dem amerikanischen Westen beachtet werden müssen.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Internationales Tourismusmarketing

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Tourismusmarketings von Thomas Cook für den amerikanischen Westen ausgesprochen werden. Daher gilt es zunächst, die aktuellen Entwicklungen auf dem Tourismusmarkt, insbesondere die für das Marketing relevanten Entwicklungen, näher zu beleuchten.

2.1 Tourismusmarketing

Anstelle der früheren Vorstellung einer rein instrumentellen Absatzpolitik tritt nun ein umfangreiches Marketingmanagement. Ursache dieser Weiterentwicklung im Marketing ist die Veränderung der Absatzmärkte und die damit verbundenen neuen Anforderungen an das Management von Unternehmen [vgl. Freyer 2011, 35].

In den letzten Jahren ist zunehmend ein Wandel von Produzenten- zu Konsumentenmärkten zu erkennen. In der Literatur spricht man auch von der Entwicklung vom traditionellen zum modernen Marketing [vgl. Freyer 2011, 38]. Beim traditionellen Marketing gilt die bestehende Produktion als Ausgangspunkt für das unternehmerische Handeln [vgl. Freyer 2011, 39]. In diesem Fall hat der Konsument meist keinen Einfluss auf die Produktion, und Marktforschung bleibt weitgehend unberücksichtigt. Das vorrangige Ziel im traditionellen Marketing ist es, vorhandene Produkte und Dienstleistungen durch den Einsatz absatzpolitischer Marketinginstrumente zu verkaufen (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Traditionelles und modernes Marketing im Vergleich
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 59)

Beim modernen Marketing hingegen sind der Markt und die Bedürfnisse der Konsumenten Ausgangspunkt des unternehmerischen Managements. Unter Berücksichtigung der eigenen Unternehmensziele und der gegebenen Produktionsmöglichkeiten werden die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten in Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt [vgl. Freyer 2009, 318].

In Anlehnung an Kotler kann ein Unternehmen nur dann erfolgreich sein, wenn es die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten erforscht und es schafft, diese in kürzerer Zeit und wirksamer als die Konkurrenz zu erfüllen. „Der Fokus auf die Konsumenten und deren Nutzen bildet den Weg zum Erfolg“ [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 59].

Gerade im Tourismus ist das traditionelle Marketingkonzept meist noch vorherrschend. Ein Reiseveranstalter stellt beispielsweise erst eine Rundreise zusammen und überlegt sich dann, durch welche Werbemaßnahmen der Absatz dieser Rundreise angeregt werden kann [vgl. Freyer 2009, 318].

Doch aktuelle Entwicklungen im Tourismus, sowohl auf der Anbieterseite z.B. durch zunehmende Konkurrenz, als auch auf der Nachfragerseite z.B. durch den Anstieg der Reiseerfahrung, haben zu einer zunehmenden Bereitschaft der Anwendung des modernen Marketingkonzepts geführt [vgl. Freyer 2011, 41]. Auf eine detaillierte Beschreibung der aktuellen Trends im Tourismus wird in Abschnitt 2.1.2 eingegangen.

2.1.1 Zielgruppensegmentierung

Entsprechend der veränderten Marktgegebenheiten passen die Anbieter ihre Ausrichtung auch auf den Markt an. Während es im traditionellen Marketing vor allem darum geht, mit möglichst wenigen Produkten viele Kunden zu erreichen, ist man im modernen Marketing dazu übergegangen, das Konzept der Marktsegmentierung in den Vordergrund zu stellen [vgl. Freyer 2011, 177].

Unter Segmentierung versteht man den Vorgang, einen heterogenen Markt voller unterschiedlicher Bedürfnisse, Eigenschaften und Verhaltensweisen in verschiedene Teilmärkte zu unterteilen, die in sich homogen sind [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 455]. Innerhalb eines Teilmarkts, auch Marktsegment oder Zielgruppe genannt, befindet sich dementsprechend eine Gruppe von Konsumenten mit ähnlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen. Mithilfe einer solchen Aufteilung kann für jedes Marktsegment eine speziell ausgerichtete Marketingstrategie entwickelt werden, die die individuellen Ansprüche und Wünsche dieses Segments befriedigt [vgl. Keegan 2002, 192].

Gerade im Tourismus ist dieses undifferenzierte Massenmarketing noch stark verbreitet. Reiseveranstalter wenden sich mit ihren Angeboten an die breite Masse, möchten möglichst jede Altersgruppe ansprechen und bewerben ihre Angebote auch meist in den Massenmedien. Besonders in einer Zeit der zunehmenden Konkurrenz mit gleichen Reiseprodukten bietet es sich an, durch differenziertes und gezieltes Marketing Abgrenzung zu anderen Anbietern zu schaffen [vgl. Freyer 2011, 375]. Durch gezielte Marketingaktivitäten für das jeweilige Marktsegment kann man darüber hinaus Kosten einsparen.

Als Segmentierungskriterien können verschiedene Ansätze hinzugezogen werden. Anfangs war zur Bestimmung von Zielgruppen der soziodemographische Segmentierungsansatz vorherrschend [vgl. Freyer 2011, 401]. In der Literatur ist bei der soziodemografischen Marktsegmentierung häufig von der klassischen Form der Marktsegmentierung die Rede [vgl. Becker 2009, 250]. Der Markt wird auf Grundlage demografischer Kundeneigenschaften wie Alter, Geschlecht, Familienstand/Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf/Ausbildung oder Wohnort in Käufergruppen unterteilt [vgl. Freyer 2009, 89; Freyer 2011, 187].

In der Zwischenzeit hat sich der verhaltensorientierte Segmentierungsansatz als bedeutend entwickelt [vgl. Freyer 2011, 401]. Die verhaltensorientierte Marktsegmentierung stellt die Motive des Reiseverhaltens in den Mittelpunkt der Untersuchungen. Im Tourismus werden Reisende basierend auf der Wahl der Verkehrsmittel, des Buchungsverhaltens, der Reiseziele und -dauer, der Wahl der Unterkunft, dem Reisegepäck oder dem Reisepreis in Segmente aufgeteilt [vgl. Freyer 2009, 89; Freyer 2011, 188].

Erst in den letzten Jahren hat die Marktforschung immer öfter den psychografischen Segmentierungsansatz zu Hilfe gezogen [vgl. Freyer 2011, 401]. Viele Marketingfachleute bezeichnen die psychografische Marktsegmentierung auch als moderne Form der Marktsegmentierung [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 197]. Bisher gibt es jedoch noch kein einheitliches System zur Einteilung von Konsumentengruppen nach psychografischen Kriterien. Konsumenten können hinsichtlich ihrer Persönlichkeitsmerkmale wie z.B. Ängstlichkeit oder Sensationssüchtigkeit unterteilt werden. Aber auch Einstellungen, Erwartungen und Motive wie z.B. Erholungs- oder Aktivreise können zur Segmentierung hinzugezogen werden. Das Interesse an Reisen wird auch durch den Lebensstil und die Lebensgewohnheiten beeinflusst, daher stellt dies eine weitere Möglichkeit zum Segmentieren nach psychografischen Kriterien dar [Freyer 2011, 188].

Die Segmentierung der Nachfrage ist eine elementare Voraussetzung für zielgruppen-gerechtes Marketing und somit auch wichtig, um richtige Handlungsempfehlungen zur

Optimierung des Tourismusmarketings für den amerikanischen Westen auszusprechen.

Freyer zufolge ist vor allem die Kenntnis der soziodemografischen Daten der Reisenden sowie die Gründe des Reisens von Bedeutung. Nur wer über diese Informationen verfügt, kann zum einen individuell mit der Zielgruppe kommunizieren, zum anderen können Angebote speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden [vgl. Freyer 2009, 90].

2.1.2 Reiseverhalten und aktuelle Trends im Tourismus

Ausführliche Informationen über die Zielgruppe sind somit der erste Ansatzpunkt zum Optimieren von Marketingaktivitäten. Deswegen geht die vorliegende Arbeit im Folgenden zunächst auf das allgemeine Reiseverhalten der Deutschen und anschließend auf die aktuellen touristischen Trends ein.

Bei der Analyse des Reiseverhaltens der Deutschen werden die Reiseintensität, die Reisedauer, die Reiseausgaben, die Reisemotive, die Reiseformen und die Reiseziele berücksichtigt.

Zur Beschreibung des Reiseverhaltens wird meist die *Reiseintensität* zu Hilfe gezogen [vgl. Freyer 2009, 108]. Laut der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR) lag die Reiseintensität der Deutschen 2012 stabil bei über 76 Prozent [vgl. Schrader/Lohmann/Sonntag 2013, 2]. FUR definiert die Urlaubsreiseintensität als den Anteil der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, der in einem Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen unternimmt [vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2012, 1].

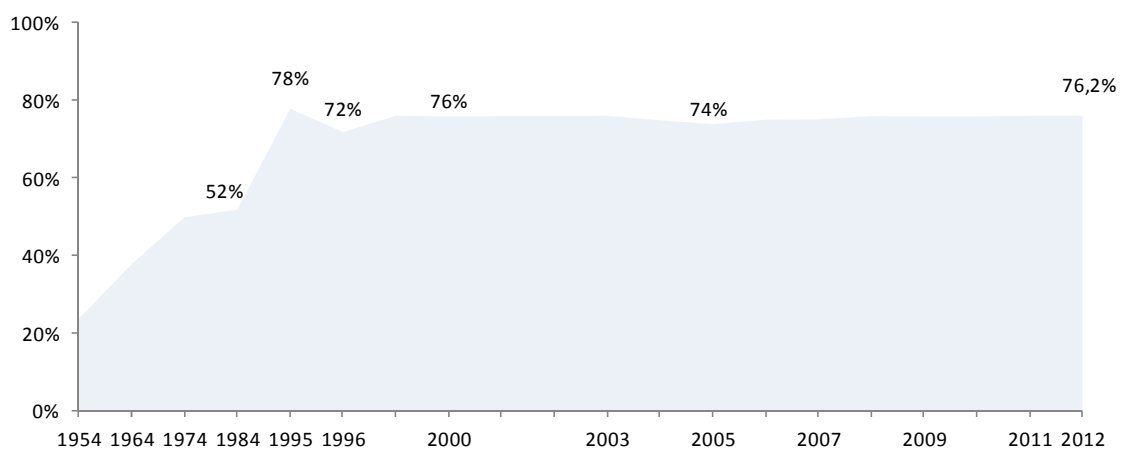


Abbildung 3: Entwicklung der Urlaubsreiseintensität
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2012, 1)

Dem Schaubild zur Reiseintensität (Abbildung 3) ist zu entnehmen, dass die Reiseintensität sich trotz Zeiten des wirtschaftlichen Auf- und Abschwungs auf einem konstant hohen Niveau gehalten hat [vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2012, 1]. Auch für 2013 ist kein Einbruch der Reiseintensität zu erwarten. Der Reiseanalyse 2013 zufolge haben bereits Anfang 2013 55 Prozent der Bevölkerung feste Urlaubspläne. Ein Grund für diese Entwicklung könnte sein, dass lediglich 14 Prozent der Deutschen von einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation ausgehen [vgl. Schrader/ Lohmann/Sonntag 2013, 2]

Laut der Stiftung für Zukunftsfragen, eine Initiative von British American Tobacco (BAT-Stiftung), ist es vor allem die ältere Generation, bei denen die Reiseintensität gestiegen ist. Mehr als die Hälfte der über 55-jährigen Deutschen hat im letzten Jahr eine Reise unternommen [vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2013a]. Der BAT-Stiftung zufolge ist eine weitere Entwicklung bezogen auf die Reiseintensität zu sehen. Es zeigt sich, dass bei höherer Bildung und höherem Einkommen, die Reiseintensität wesentlich höher ist. [vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2013a]. Laut Freyer steigt mit zunehmendem Einkommen auch der Anteil an Auslandsreisen [vgl. Freyer 2009, 109].

Die durchschnittliche *Reisedauer* hat im Jahr 2000 noch 14,8 Tage betragen und ist bis Jahr 2012 kontinuierlich auf 12,3 Tage gesunken. Laut BAT-Stiftung wird die Reisedauer auch stark von der Entfernung ins jeweilige Zielgebiet beeinflusst, denn je weiter die Destination entfernt ist, desto mehr Tage werden am Urlaubsort verbracht [vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2013b]. Besonders bei Fernreisen liegt die durchschnittliche Reisedauer bei 18,4 Tagen.

Im Allgemeinen lässt sich bei der Reisedauer ein Abwärtstrend erkennen, der auf den Anstieg von Kurzreisen zurückgeführt werden kann. Die Deutschen verreisen lieber häufiger, dafür aber kürzer. Hierauf wird näher in der Betrachtung der aktuellen Trends im Tourismus eingegangen.

Den *Reiseausgaben* der Deutschen zufolge besetzt die Urlaubsreise eine relativ hohe Position innerhalb der Ausgabenrangliste. Die Urlaubsausgaben erreichten im vergangenen Jahr einen neuen Rekordwert. Rund 63 Milliarden Euro gab die Bevölkerung für Reisen von fünf Tagen und mehr aus. Das bedeutet einen Anstieg von 5 Prozent zum Vorjahr. Auch ein Anstieg der Kurzreisen (2 bis 4 Tage) auf 20 Milliarden Euro ist zu verzeichnen [vgl. Schrader/ Lohmann/Sonntag 2013, 2].

Nach Berechnung der FUR gaben die Deutschen 2012 pro Person und Reise im Durchschnitt 914 Euro aus, was einen Anstieg von 46 Euro zum Vorjahr bedeutet. Abbildung 4 ist auch zu entnehmen, dass die Reiseausgaben pro Person immer bei rund

800 Euro lagen und auch die Reiseausgaben pro Person im letzten Jahr einen Rekord darstellen [vgl. Wiegand/Schrader/Lohmann 2013, 2].

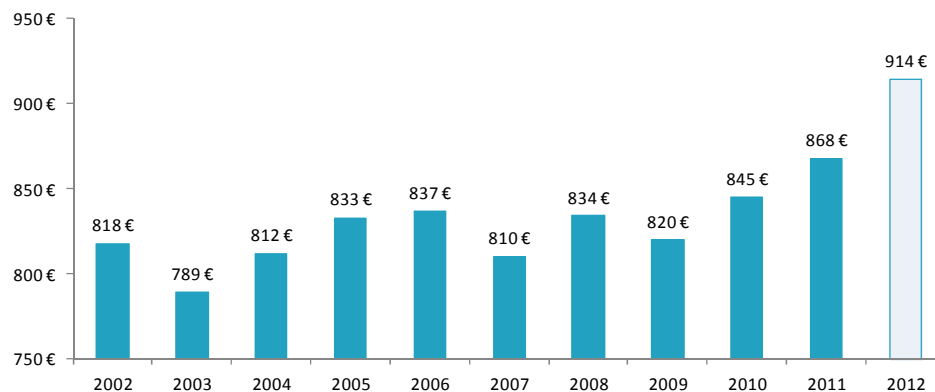


Abbildung 4: Entwicklung der Reiseausgaben pro Person von 2002 bis 2012
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiegand/Schrader/Lohmann 2013, 2)

Laut Schätzung der Commerzbank waren die Reiseausgaben der Deutschen 2012 in Spanien am höchsten (7,1 Mrd. Euro). An sechster Stelle steht die USA mit geschätzten Reiseausgaben über 3,9 Milliarden Euro. Im Vergleich zum vergangenen Jahr gaben deutsche Reisende rund 6 Prozent mehr in den USA aus [vgl. Kayser-Tilosen 2013, 6, zitiert nach Deutsche Bundesbank US Department of Commerce]. Gemäß der Reisestudie 2013 tragen in Zukunft vor allem die spürbar steigenden Löhne zur Entscheidung über die Reiseausgaben der Deutschen bei [vgl. Kayser-Tilosen 2013, 11].

FUR prophezeit stabile Reiseausgaben für 2013, wobei 12 Prozent der Reisenden bereit sind, mehr für ihre Urlaubsreise auszugeben und rund 11 Prozent bei der Wahl der Reise sparen wollen [vgl. Schrader/ Lohmann/Sonntag 2013, 2].

In der Tourismusforschung werden meist fünf *Motivationsgruppen des Reisens* differenziert [vgl. Freyer 2009, 73]. Eines der Motive ist Entspannung und Erholung. Menschen möchten sich im Urlaub vom Alltagsstress erholen und diesen sowohl physisch als auch psychisch abbauen. Ein weiteres Reisemotiv ist die Abwechslung. Die Urlauber wollen raus aus dem Alltag und etwas anderes, Aufregendes erleben. Häufig ist mit dem Motiv der Abwechslung auch der körperliche Ausgleich verbunden und sportlicher Aktivität wird eine große Bedeutung zugeteilt. Das Zusammensein mit Gleichgesinnten, Familie oder gar Einheimischen ist ein weiterer Grund für einen Urlaub. Es geht dabei um den kommunikativen Austausch und das Kennenlernen neuer Menschen. Als ein Motiv gilt außerdem der Wunsch, seinen persönlichen Horizont zu erweitern, indem man neue Länder und Kulturen kennen lernt. Das Bedürfnis, die Natur mit ihren besonderen Naturphänomenen zu erleben, stellt dabei ebenfalls eine Motivationsgruppe dar.

Laut einer repräsentativen Umfrage des ADAC zum Thema Urlaubsmotive wird als häufigster Grund für einen Urlaub mit 77,7 Prozent „zur Ruhe kommen“ genannt [vgl. ADAC 2009, 61]. Damit kommt das Erholungs- und Entspannungsmotiv Freyers am häufigsten vor. Neben 52,2 Prozent der Befragten, die „Sonne und Wärme“ als Grund angeben, wird auch „Besichtigungen“ mit 50,8 Prozent und „fremde Kulturen und Länder“ mit 37,5 Prozent eine große Bedeutung beigemessen (siehe Abbildung 5).

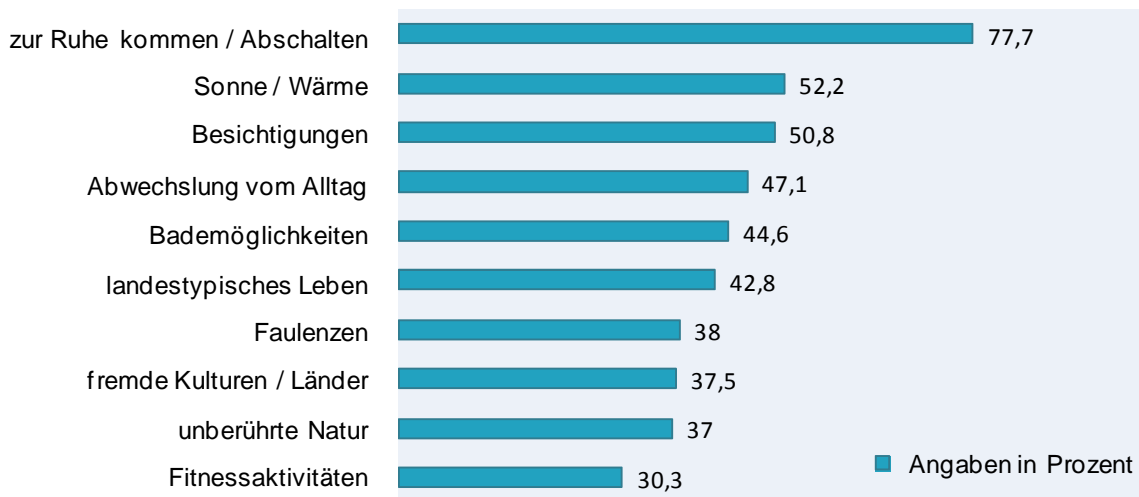


Abbildung 5: Zehn Gründe in den Urlaub zu fahren
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ADAC 2009, 61)

Laut des ADAC war die bevorzugte *Reiseform* der Bundesbürger 2012 der Badeurlaub [vgl. ADAC 2012, 46]. Es ist jedoch beim klassischen Badeurlaub seit den letzten Jahren ein kontinuierlicher Abwärtstrend zu verfolgen. Auf dem aufsteigenden Ast sind nach dem ADAC-Reisemonitor 2012 Wellnessurlaube und Städtereisen. Darüber hinaus sind auch Rundreisen als Reiseform von großer Bedeutung, besonders bei Fernreisen ist jede dritte Reise eine Rundreise. Auch die aktuelle Reiseanalyse der FUR zeigt, dass Rundreisen und Sightseeingurlaub bei den Reiseformen an Popularität gewinnen [vgl. Schrader/ Lohmann/Sonntag 2013, 5].

Bereits 2008 hat das Focus Magazin den Badeurlaub als die häufigste Reiseform herausgestellt [vgl. Focus Magazin 2009, 5]. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass große Unterschiede im Nachfrageverhalten einzelner Altersgruppen bestehen.

In Abbildung 6 sieht man die Altersgruppe gekennzeichnet, bei der die Reiseform am stärksten nachgefragt ist. Bei der beliebtesten Reiseform, dem Badeurlaub, ist in allen Altersgruppen ein ähnlich starkes Nachfrageverhalten zu erkennen. Es wird deutlich, dass die weiteren Reiseformen verstärkt entweder durch die Gruppe der jungen Reisenden (bis 29 Jahre) oder der älteren Reisegruppe (ab 50 Jahre) nachgefragt wird.

Daraus lässt sich schließen, dass auf diese Zielgruppen ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.

Urlaubsform	Potenziale in Mio	Bis 29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-69 Jahre
Urlauber gesamt	37,58	24	18	23	25
Badeurlaub	17,19	28	21	25	26
Familienurlaub	10,69	22	25	29	24
Ausruh-/ Entspannungsurlaub	9,94	16	14	24	47
Städtereisen	7,46	23	15	20	41
All-inclusive-Urlaub	3,79	24	20	24	32
Wintersporturlaub	3,69	33	18	25	24
Rundreisen	2,47	15	12	17	57
Wellnessurlaub	1,92	11	14	24	51
Bildungsurlaub (Kultur)	1,52	24	10	18	39
Abenteuer-/ Erlebnisurlaub	1,36	43	14	18	24
Sommersporturlaub	1,19	25	16	24	35
Cluburlaub	1,11	30	22	20	28
Kreuzfahrt	0,6	7	8	22	64
Sprachreise	0,35	72	9	5	14

Abbildung 6: Reiseformen nach Altersgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Focus Magazin 2009, 5)

Deutschland bleibt mit 31 Prozent weiterhin das beliebteste Reiseziel der Deutschen, gefolgt von Spanien, Italien, der Türkei und Österreich [vgl. Schrader/ Lohmann/Sonntag 2013, 3]. Auf die eben genannten Reiseziele verteilen sich zwar 2/3 der Urlaubsreisen, doch das Interesse der Deutschen an anderen Urlaubsdestinationen ist steigend. Hier wird einer der aktuellen Trends im Tourismus deutlich, die sogenannte Multioptionalität. Kunden sehen in vielen Reisezielen die Möglichkeit, ihre Wünsche zu erfüllen. Dies wird unter dem Abschnitt der aktuellen Trends noch näher erläutert. Unter den Fernreisezielen belegt die USA laut ADAC-Reisemonitor den ersten Rang mit 3,7 Prozent [vgl. ADAC 2012, 19].

Eine Studie der BAT-Stiftung zeigt, dass auch bei den Reisezielen je nach Altersgruppe große Unterschiede bestehen (siehe Abbildung 7). So zählen zu den Wunschdestinationen der jungen Erwachsenen (bis 24 Jahre), Singles und Paaren (bis 49 Jahre) meist Überseeziele in Nordamerika und der Karibik. Familien, Jungsenioren (bis 64 Jahre) und Ruheständler hingegen bevorzugen Reiseziele in Deutschland [vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2011, 2].

	Unter 25-Jährige 14-24 Jahre	Singles 25-49 Jahre	Paare 25-49 Jahre	Familien 25-49 Jahre	Jungsenioren 50-64 Jahre	Ruheständler Ab 65 Jahre
1.	Spanien	Nordamerika	Karibik	Spanien	Norddeutschland	Norddeutschland
2.	Nordamerika	Spanien	Spanien	Italien	Skandinavien	Süddeutschland
3.	Karibik	Italien	Nordamerika	Norddeutschland	Italien	Österreich
4.	Griechenland Australien/	Karibik	Italien	Griechenland	Spanien	Skandinavien
5.	Neuseeland	Griechenland	Griechenland	Skandinavien	Österreich	Italien

*Abbildung 7: Reiseziele nach Altersgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stiftung für Zukunftsfragen, 2011)*

Aufgrund der Vielzahl an Aussagen über zukünftige Veränderungen im Tourismus beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf eine Auswahl an Entwicklungen.

Laut Lohmann wird es in Zukunft zu einem Strukturwandel kommen und eine neue Zielgruppengewichtung entstehen [vgl. Lohmann 2009]. Aufgrund des demografischen Wandels wird die Zielgruppe „Generation 50Plus“ für den Reisemarkt zunehmend bedeutungsvoller.

Dem statistischen Bundesamt zufolge wird eine Verschiebung der Altersstruktur stattfinden. Bis 2050 wird nur noch knapp die Hälfte der Bevölkerung der Gruppe der Erwerbstätigen zwischen 20 und 64 Jahren angehören (2005: 61 Prozent). Der Prozentsatz der älteren Menschen über 65 Jahre steigt von derzeit 19 Prozent auf 30 Prozent. Die unter 20-Jährigen werden einen Anteil von 15 Prozent an der Bevölkerung ausmachen [vgl. Statistisches Bundesamt 2006, 5]. In ihrem letzten Lebensabschnitt will die „Generation 50Plus“ Verpasstes nachholen, etwas für ihre Gesundheit tun und aktiv sein [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 11]. Dies führt dazu, dass diese Altersgruppe auch für den Tourismus an Bedeutung gewinnen wird und touristische Produkte und ihre Vermarktung an die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe angepasst werden müssen [vgl. Freyer 2011, 154]. Zum anderen ist nach Bieger/Beritelli die Zielgruppe der Doppelverdiener und Singles mit starkem Einkommen für den Reisemarkt in Zukunft ebenfalls von großer Bedeutung. Für dieses Marktsegment sind vor allem Aktivität und Erlebnisse während einer Reise wichtig [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 11].

Einer der aktuellen Trends sind die steigenden Ansprüche der Reisenden bei gleich bleibenden Grundbedürfnissen [vgl. Lohmann 2009]. Erholung, Abwechslung vom Alltag, Vergnügen, Sport, Kultur und Neues erleben sind immer noch primäre Motive für Reisen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 10] und haben sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert. Laut Lohmann haben sich aber die Ansprüche, wie man seine Reisemotive

erfüllen möchte, verändert. Durch die zunehmende Reiseerfahrung haben die Reisenden klare Vorstellungen von einem perfekten Urlaub [vgl. Lohmann 2009].

Auch bezüglich der Reiseziele sind neue Trends für die Tourismusbranche zu erkennen. Neben den gleichbleibenden Hauptreisezielen Deutschland, Spanien, Italien, Türkei und Österreich haben u.a. Fernreiseziele durchaus eine Chance, als Urlaubsziel ausgewählt zu werden. Laut Lohmann lässt sich ein allgemeiner Interessenszuwachs an fast allen Urlaubsregionen erkennen [vgl. Lohmann 2009]. Die Kunden werden flexibler, was die Wahl ihres Urlaubsortes angeht. Darüber hinaus verlangt der Gast immer häufiger das „Ursprüngliche“ und „Originale“ [Bieger/Beritelli 2013, 12]. Dies bietet Destinationen mit einzigartigen Städten und Naturphänomenen auf der Welt Möglichkeiten, als Reiseziel noch gefragter zu werden. Eine weitere Überlegung geht dahin, dass durch den Wertewandel in der Gesellschaft die Wahl des Reiseziels zu einer Art Prestigeobjekt geworden ist. Der Reisende möchte sich durch das Reiseziel von anderen abheben und sich selbst verwirklichen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 9].

Ein wichtiger Zukunftstrend ist die Nutzung des Internets sowohl zur Informationsrecherche für Urlaubsreisen als auch zur Buchung. Über die Hälfte der deutschen Bevölkerung hat während der Urlaubsplanung im Internet Informationen recherchiert [vgl. Schrader/Lohmann/Sonntag 2013, 5]. Bei dieser Informationsüberlastung kann laut Lohmann gerade der Reisemittler als professioneller Helfer beratend zur Seite stehen [vgl. Lohmann 2009]. Die Rolle des Reisebüros wird durch die Möglichkeiten der Onlinebuchungen über das Internet an Bedeutung verlieren, doch gerade die Erschließung neuer Urlaubsgebiete in entfernteren Regionen wird dazu führen, dass Kunden zunehmend Hilfe von Reisespezialisten aufsuchen.

Lohmann zufolge wird es immer wichtiger werden, „mehr in einen Urlaub zu packen“ [Lohmann 2009]. Laut Bieger/Beritelli wird es in Zukunft auf die richtige Mischung aus Aktivität und Erlebnissen sowie Ruhe und Erholung ankommen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 5]. In diesem Zusammenhang wird oft der Trend zur Multioptionalität genannt. Der Gast möchte aus einem möglichst großen und breiten Angebot wählen können. Der Kunde bevorzugt dabei nicht nur ein immer komplexeres Angebot, es ist auch eine zunehmende Erlebnisbereitschaft beim Reisen zu erkennen [vgl. Albers 2011, 9].

In Zukunft werden Kurzreisen und kurzfristiges Buchen immer mehr von Bedeutung sein. Es ist ein immer deutlich werdender Trend zu kürzeren Reisen zu erkennen, denn die Kunden wollen häufiger reisen [vgl. Albers 2011, 8]. Dies bestätigt auch die FUR in ihrer aktuellen Reiseanalyse. Zum Vorjahr haben Kurzreisen ein Plus von 1,4 Millionen Reisen zu verzeichnen [vgl. Schrader/Lohmann/Sonntag 2013, 2]. Nicht nur die Dauer von Reisen nimmt immer mehr ab, nach Bieger/Beritelli kommt es zu einer Kurzfristig-

keit der Nachfrage. Der Kunde will dann buchen, wenn „das Wetter oder die Bedingungen am Zielort ideal sind“ [Bieger/Beritelli 2013, 6].

Das steigende Preisbewusstsein der Reisenden gilt als weiterer Trend für die Entwicklung im Tourismus. Der Gast hat in den letzten Jahren an Reiseerfahrung gewonnen. Dies wird in Zukunft auf der einen Seite zu Preissensibilität führen, auf der anderen Seite aber auch zu einer Bereitschaft, mehr für qualitativ hochwertige Reisen ausgeben zu wollen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 10; Freyer 2011, 45].

2.2 Destinationsmanagement

Im touristischen Marketing stehen zwei gegenläufige Reisebewegungen im Mittelpunkt der Betrachtung, die sogenannte Push- und Pull-Funktion des Reisens, auch Outgoing- und Incoming-Tourismus genannt [vgl. Freyer 2011, 13].

Aufgaben des Push-Marketing übernehmen vor allem Reiseveranstalter und Reisemittler wie z.B. Reisebüros, die sich am Heimatort des Reisenden mit der Planung und Organisation der Reise beschäftigen [vgl. Freyer 2011, 13]. Vorrangiges Ziel ist es, ihre Kunden weg vom Heimatort und hin zum touristischen Zielgebiet zu senden. Häufig beteiligen sich auch ausländische Fremdenverkehrsämter oder Transportunternehmen am Push-Marketing am touristischen Heimatort, teilweise auch in Kooperation mit einem Reiseveranstalter.

Mit Pull-Marketing-Aufgaben setzen sich die touristischen Betriebe in den jeweiligen Zielgebieten auseinander [vgl. Freyer 2011, 13]. Das Interesse ortsfremder Touristen für eine Reise in ein bestimmtes Zielgebiet zu wecken, ist das Hauptziel der Tourismusbetriebe im Zielgebiet. Zu den verschiedenen ortsansässigen Betrieben zählen Leistungsträger wie Beherbergungsunternehmen und Transportunternehmen, aber auch nicht touristische Betriebe wie Sport- und Kultureinrichtungen [vgl. Freyer 2011, 13-14]. Darüber hinaus gibt es spezielle Zielgebietsagenturen, die eng mit Reiseveranstaltern am Heimatort der Reisenden zusammenarbeiten.

In Anlehnung an Freyer ist das Zusammenwirken von Incoming- und Outgoing-Marketing von großer Bedeutung für den Erfolg sowohl des Reiseveranstalters am Heimatort als auch der Destination. „Beide Bewegungen sind nicht losgelöst voneinander zu sehen“ [Freyer 2011, 14].

In diesem Kapitel werden daher eingangs die Merkmale und Ziele für das Management einer Destination genauer erläutert (2.2.1) und in Abschnitt 2.2.2 die Besonderheiten des Destinationsmarketings dargestellt.

2.2.1 Merkmale und Ziele für das Management einer Destination

In der Literatur wird der Begriff Destination allgemein als geographischer Raum definiert, der vom jeweiligen Gast als Reiseziel gewählt wird. Dies kann je nach Auffassung des Gastes ein Ort, eine ganze Region oder z.B. ein Freizeitpark sein. „Was eine Destination für einen bestimmten Gast ist, hängt von seinen Bedürfnissen und seiner Wahrnehmung ab“ [Berg 2008, 313]. Eine Destination enthält ferner jegliche für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen wie Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltungsprogramm [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 54].

Das Management einer Destination unterliegt folgender Rahmenbedingung: An der Gestaltung und Erstellung des Aufenthalts in einer Destination sind verschiedene unabhängige Leistungsanbieter gemeinschaftlich beteiligt. Destinationen lassen sich daher als „Angebotsgemeinschaft mehrerer Einzelunternehmen“ [Freyer 2009, 259] bezeichnen. In der Literatur ist deshalb auch vermehrt von „touristischen Wettbewerbseinheiten“ und „virtuellen Unternehmen“/„Netzwerken“ [Bieger/Beritelli 2013, 81] oder „touristischen Kollektivbetrieben“ [Freyer 2011, 256] die Rede.

Nach Bieger/Beritelli braucht eine virtuelle Unternehmung eine Art Keimzelle, um die Koordination der einzelnen Leistungsanbieter und die Entwicklungsfähigkeit einer Destination sicher zu stellen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 83-84]. In einer Destination werden solche Funktionen meist von Tourismusorganisationen erfüllt. Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wird daher auf die Merkmale und Ziele des Destinationsmanagements aus Sicht der Tourismusorganisation eingegangen.

Dem Management einer Destination liegt die Doppelfunktion der Tourismusorganisation zugrunde [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 88]. Diese ist zum einen für das Management ihres eigenen Unternehmens verantwortlich, zum anderen muss sie ihrer Verantwortungs- und Koordinationsfunktion gegenüber der gesamten Destination gerecht werden. Diese Doppelfunktion des Managements kann zu Zielkonflikten führen, wenn die Tourismusorganisation gleichzeitig auch Leistungsanbieter ist und somit in Konkurrenz zu den privaten Unternehmen steht. Um solchen Interessenskonflikten aus dem Weg zu gehen, sollte eine Tourismusorganisation als Non-Profit-Organisation agieren.

Als Non-Profit-Organisation hat die Tourismusorganisation im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen keine klaren und messbaren Ziele in Form von Wertschöpfung oder Gewinn [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 88]. Die Unternehmensleistung einer Tourismusorganisation lässt sich allein an ihren Aktivitäten zugunsten der Destination und deren Effizienz messen.

Das Management einer Destination ist ferner durch die beschränkte Einflussmöglichkeit sowohl auf die Destination an sich als auch auf die Tourismusorganisation ge-

kennzeichnet [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 89]. Auf der einen Seite ist die unternehmerische Handlungsfreiheit der Tourismusorganisation wegen des Erhalts öffentlicher Gelder durch die Politik eingeschränkt. Auf der anderen Seite sind die Einflussmöglichkeiten auf der Ebene der Destination eingeschränkt, da die einzelnen Leistungsträger selbstständige und unabhängige Unternehmen sind.

Ein weiteres Merkmal im Destinationsmanagement ist die Vielzahl an unterschiedlichen Interessens- und Anspruchsgruppen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 89]. Aufgrund der öffentlichen Finanzierung wird einzelnen Anspruchsgruppen ein großes Gewicht beigemessen. Außerdem kann es innerhalb der einzelnen Anspruchsgruppen zu Zielkonflikten kommen. Laut Bieger/Beritelli darf die Tourismusorganisation nicht erwarten, dass „alle Mitglieder am gleichen Strick ziehen“ [Bieger/Beritelli 2013, 90].

Zur Bestimmung von Zielen für das Management einer Destination herrschen verschiedene Ansätze und Konzepte. Heutzutage ist das Ziel der nachhaltigen Entwicklung am meisten verbreitet [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 106].

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung umfasst drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Nachhaltigkeit [vgl. Berg 2008, 318].

Im Tourismus hat sich herausgestellt, dass die wirtschaftliche Sicherheit einer Destination sich positiv auf die einheimischen Bewohner des Zielgebiets auswirkt und Investitionen zur Minimierung der Umweltbelastung erst durch eine ausreichende Wertschöpfung ermöglicht werden können [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 106]. Laut Bieger/Beritelli kann eine ausreichende Wertschöpfung nur mithilfe der Wettbewerbsfähigkeit erreicht werden. Folglich sollte die Sicherung bzw. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Destination das Hauptziel des Managements sein.

2.2.2 Besonderheiten des Destinationsmarketings

Neben der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist auch für eine Destination die konsequente Kundenorientierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Weg zum langfristigen Erfolg [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 141].

Das Marketing einer Destination ist durch die besondere Bedeutung der Tourismusorganisation geprägt. Die Beteiligung zahlreicher Leistungsanbieter am Gesamtprodukt Destination bedarf einer koordinativen Abstimmung der einzelnen Leistungen durch die Tourismusorganisation. Außerdem müssen privatwirtschaftlich nicht rentable Leistungen wie z.B. ein Informationsbüro oder Hallenbad von der Tourismusorganisation ge-

währleistet werden. Es gilt, das Gesamtprodukt übergreifend zu vermarkten mithilfe einer destinationsübergreifenden Marketingplanung und -strategie.

Im Destinationsmarketing wird ferner ein besonderes Augenmerk auf die Einwohner der Destination gelegt, da diese auch indirekt an der Leistungserstellung und infolgedessen an der Kundenzufriedenheit beteiligt sind. Es bedarf laut Bieger/Beritelli einem „Marketing nach innen in die Bevölkerung der Destination“ [Bieger/Beritelli 2013, 147].

Ein Problem des Destinationsmarketing besteht darin, dass sich im Incoming-Bereich auf den verschiedenen Ebenen mit Marketing beschäftigt wird. Neben dem Marketing der einzelnen Unternehmen betreiben der lokale Fremdenverkehrsverein sowie die touristische Region Marketing. Es kann zu Informationsüberlagerungen und gegebenenfalls zu Widersprüchen kommen.

Auch der Einsatz der Marketinginstrumente in einer Destination mit unabhängigen, selbstständigen Leistungsanbietern birgt Probleme. Viele Instrumente sind nur durch die einzelnen Anbieter wie z.B. Hotels selbst zu steuern, die Tourismusorganisation hat gar keinen Einfluss darauf. Eine Koordination der Marketinginstrumente zu einem destinationsübergreifenden Marketing-Mix ist nahezu unmöglich [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 178].

Dabei zieht der dezentrale Einsatz der Marketinginstrumente zahlreiche Nachteile mit sich. Zum einen kommt es zur Verbreitung eines schwachen, verwirrenden Images. Es kann eine widersprüchliche Positionierung entstehen. Zum anderen führt der Einsatz von gleichen Instrumenten, wie z.B. Prospekten, zur Verschwendung der Ressourcen und zu einem Informationsüberschuss bei den Kunden.

Die eben aufgeführten Nachteile bestätigen die besondere Bedeutung einer übergreifenden Marketingplanung in einer Destination sowie die von allen bewilligte Marketingstrategie. Nur so kann der Einsatz der Marketinginstrumente koordiniert werden und von positiven Synergieeffekten zwischen den einzelnen Marketingaktionen profitiert werden [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 179].

3 Vertriebswege in der Tourismuswirtschaft

Für die Vertriebswege im Tourismus gibt es einige Besonderheiten, die auf die Charakteristiken des touristischen Produkts zurückzuführen sind. Insbesondere das Merkmal der Immaterialität und das Uno-Acto-Prinzip sind Gründe dafür, warum im Vertrieb touristischer Leistungen keine „physische Distribution“ [Freyer 2011, 518] wie beim Vertrieb von Sachgütern besteht.

Immaterialität touristischer Leistungen bedeutet, dass ein Kunde eine Reise vorher nicht sehen oder fühlen kann und diese auch schwer zu beschreiben ist. Daher ist das Buchen einer Reise immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden, da man die Reise nicht als Gegenstand genauer inspizieren kann, wie dies bei Sachgütern der Fall ist. Unter dem Uno-Acto-Prinzip versteht man das zeitliche und örtliche Zusammenfallen von Leistungserstellung und dem Konsum der Reise [vgl. Freyer 2009, 135]. Die Reiseleistung wird im direkten Kontakt zwischen Dienstleister und Konsumenten vor Ort im Reiseziel vollbracht. Somit fällt die Produktion der eigentlichen Reiseleistung und der physische Vertrieb im Sinne des Verteilens zeitlich und räumlich zusammen [vgl. Freyer 2011, 517].

Wenn im Tourismus vom Vertrieb der touristischen Leistungen gesprochen wird, ist das Verteilen von Rechten und Pflichten gemeint. Mit der Buchung der Reise erhält der Kunde auf der einen Seite das Anrecht auf eine bestimmte Reiseleistung, der Reiseveranstalter auf der anderen Seite verpflichtet sich dazu, diese Leistung zu einem späteren Zeitpunkt und an einem anderen Ort zu erfüllen [vgl. Freyer 2011, 519]. Es geht also beim Vertrieb im Tourismus im Grunde genommen um die „Betrachtung der Buchungsmöglichkeiten und -abläufe für Reisen“ [Freyer 2011, 520]. Diese Anrechte auf eine bestimmte Reiseleistung lassen sich ganz traditionell im direkten Kontakt zum Kunden oder indirekt über Absatzmittler vertreiben.

Seit einigen Jahren befindet sich der touristische Vertrieb im Umbruch, sowohl auf Seiten der Reiseveranstalter als auch in den Destinationen [vgl. Freyer/Molina 2008, 123]. In der Literatur war lange Zeit von einer Konzentration auf einen einzigen Absatzkanal die Rede und es galt, den einen, optimalen Vertriebsweg zu finden [vgl. Freyer/Molina 2008, 124]. Anfangs herrschte im touristischen Vertrieb eine klare Struktur, bis Ende 2000 war der traditionelle Vertrieb über Reisebüros vorherrschend.

Innerhalb der Vertriebswege im Tourismus hat jedoch ein Wandel weg vom klassischen Vertrieb über Reisebüros hin zum sogenannten Multi-Channel-Vertrieb stattgefunden [vgl. Freyer 2009, 235]. Unter einem Multi-Channel-Vertrieb versteht man das simultane Bedienen mehrerer Vertriebskanäle [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1017]. In Abbildung 8 werden die möglichen Vertriebskanäle eines Reiseveranstalters im Sinne des Multi-Channel-Vertriebs visualisiert.

Einer der Vorteile eines solchen Vertriebs ist, dass sich mit dem Hinzufügen jedes neuen Vertriebskanals die Absatzchancen vergrößern und man die Möglichkeit hat, mehr Kundengruppen anzusprechen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1017] oder bestehende Kundengruppen intensiver betreuen zu können [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 240].

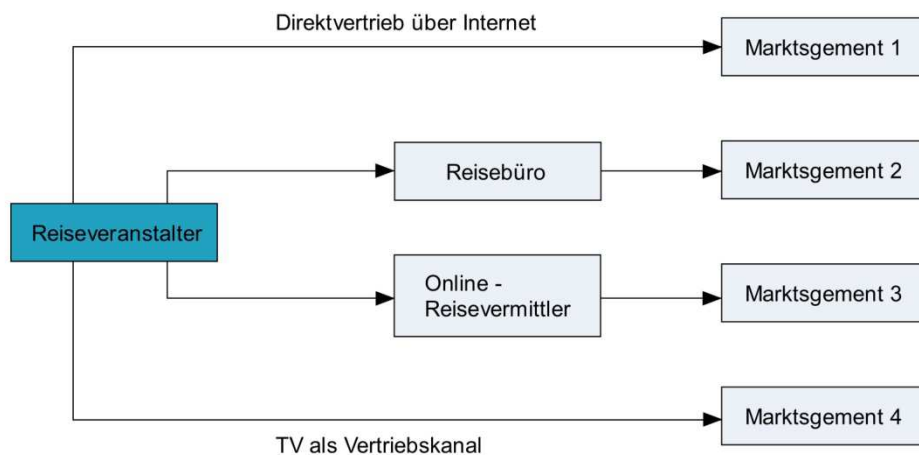


Abbildung 8: Multi-Channel-Vertrieb eines Reiseveranstalters
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1017)

Middleton und Clarke sind der Ansicht, dass man so viele Vertriebskanäle nutzen sollte, wie aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll sind, um die Nachfrage der Kunden zu steigern. „Business strategy should be to use as many channels as are economic in order to optimize the demand for products [Middleton/Clarke 2001, 296].

Darüber hinaus lassen sich die Distributionskosten optimieren und effizienter gestalten [vgl. Freyer/Molina 2008, 130]. Das Nutzen mehrerer Vertriebskanäle verringert zudem die Abhängigkeit eines Unternehmens von einem Vertriebspartner. „A multichannel system can also prevent a company from becoming too dependent on individual sales partners“ [Homburg/Kuester/Krohmer 2009, 206].

Ein solch komplexer Multi-Channel-Vertrieb ist jedoch mit einem hohen Koordinationsaufwand verbunden, und es besteht das Risiko, dass es innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle zu Konflikten kommen kann aufgrund von Wettbewerbsängsten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1018]. Darüber hinaus müssen die verschiedenen Vertriebskanäle integriert werden, sodass keine unterschiedlichen Botschaften übermittelt werden und das Risiko eines unklaren Images und der Verwirrung der Nachfrager verhindert wird [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 578].

Freyer spricht im Rahmen der Multi-Channel-Strategie bezogen auf den Tourismus von einer Kombination aus direktem und indirektem Vertrieb [vgl. Freyer 2009, 156]. Laut von Dörnberg/Freyer/Sülberg ist diese Entwicklung auf den Wandel im Verhalten der Verbraucher zurückzuführen, diese nutzen vermehrt sowohl verschiedene Vertriebs- als auch Kommunikationskanäle [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 240]. Freyer/Molina beschreiben den modernen Konsumenten als „multioptionalen Kunden“ [Freyer/Molina 2008, 126], der für seine touristischen Käufe parallel die verschiedenen Kanäle vom klassischen Reisebüro bis zum Internet benutzt [vgl. Ahlert/Blut/Michaelis 2007, 281]. Der Kunde zielt dabei auf die bestmögliche Erfüllung seiner Wünsche ab

und wählt die Kanäle nach Kriterien der Informations- und Angebotsbreite, dem Preis, der Schnelligkeit sowie der Sicherheit der Buchung aus [vgl. Freyer/Molina 2008, 126].

Darüber hinaus nutzt der Kunde für die unterschiedlichen Phasen des Buchungsprozesses verschiedene Vertriebskanäle. So zieht er während der Informationsphase das Internet zu Rate, für den Buchungsabschluss und die Zahlung befürwortet er aber weiterhin das Reisebüro. Von der Oelsnitz zufolge nutzen in den USA bereits 35 bis 70 Prozent der Reisenden unterschiedliche Vertriebskanäle, in Deutschland liegt der Anteil der sogenannten Multi-Channel-Kunden erst bei 10 Prozent [vgl. von der Oelsnitz 2007, 325].

Freyer/Molina sind dabei allerdings der Auffassung, dass es nicht auf eine besonders hohe Anzahl an Vertriebskanälen ankommt, sondern diese vielmehr gezielt und strategisch nach den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten sind [vgl. Freyer/Molina 2008, 126]. In der Literatur ist häufig davon die Rede, den Vertrieb so zu strukturieren, dass „man dort ist, wo der Kunde ist“ [Freyer/Molina 2008, 128]. Darüber hinaus müssen die verschiedenen Vertriebskanäle aufeinander abgestimmt werden, damit dem Kunden Vertrauen vermittelt und Wiedererkennbarkeit geschaffen wird [vgl. Freyer/Molina 2008, 129].

Freyer ist außerdem der Auffassung, dass der Vertrieb nicht von den Aufgaben der Kommunikationspolitik zu trennen ist [vgl. Freyer 2011, 520]. Er spricht vor allem von Werbung und Verkaufsförderung, die sich mit dem Vertrieb vermischen. Kunden werden über die Distributionswege über freie Reisen informiert, es kommt zu Verhandlungen und zum Abschluss des Reisevertrages. Es gibt jedoch einen grundlegenden Unterschied zwischen Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Bei der Distributionspolitik bewegt sich der Kontakt in eine Richtung hin zum Konsumenten, bei der Kommunikationspolitik hingegen spricht man von einem Kontakt in beide Richtungen, von einem Dialog. Auf die Besonderheiten und Entwicklungen in der Kommunikationspolitik wird in Abschnitt 4.2 eingegangen.

Die grundlegende strategische Entscheidung, die ein Reiseveranstalter in Bezug auf den Vertrieb treffen muss, ist in Abbildung 9 veranschaulicht. Er hat die Möglichkeit, sich für den indirekten Kontakt über einen Reisemittler oder den direkten Kontakt zum Kunden zu entscheiden.

Bislang ist trotz der zahlreichen neuen Möglichkeiten des Direktvertriebs, u.a. durch das Internet, der Anteil der direkt an den Kunden verkauften Reisen gering [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 237]. Der Großteil der Reiseveranstalter weist einen indirekten Vertrieb, bevorzugt über Reisebüros, auf.

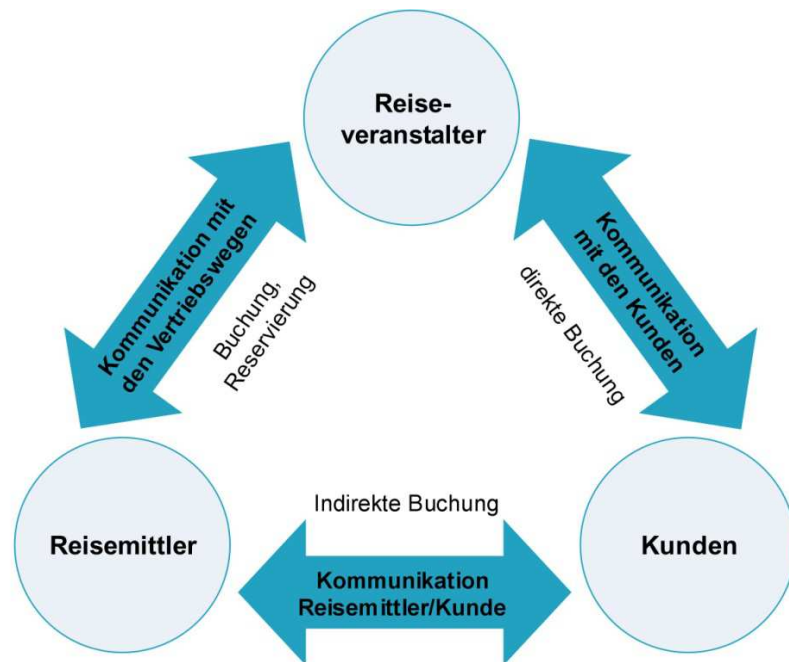


Abbildung 9: Strategisches Dreieck des Vertriebs
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Middleton/Clarke 2011, 315)

Aus diesem Grund wird sich im Verlauf dieses Kapitels zunächst mit dem Vertrieb über Absatzmittler beschäftigt, anschließend wird auf die neuen Vertriebsformen im Direktvertrieb (3.2) eingegangen, und Abschnitt 3.3 beleuchtet den Vertrieb über das Fremdenverkehrsamt.

3.1 Vertrieb über Absatzmittler

Die Entwicklung auf dem deutschen Reiseveranstaltermarkt zu integrierten Tourismuskonzernen führt dazu, dass der Eigen- und Fremdvertrieb der einzelnen Konzerne neu geprägt wird. Der Grundgedanke von integrierten Tourismuskonzernen ist, die einzelnen Wertschöpfungsstufen der touristischen Wertschöpfungskette wie Unterkunft, Zielgebietsagentur, Flug und Reisebüro in das Unternehmen der Reiseveranstalter zu integrieren, damit dieses von der gesamten Wertschöpfungskette profitieren kann [vgl. Freyer 2009, 224].

Der Vertrieb über konzerneigene Reisebüros zielt primär auf den Verkauf von Flug-, Hotel- und Pauschalreisebuchungen des eigenen Konzerns, wobei der sogenannte Eigenvertrieb nur einen kleinen Teil des Geschäfts der Reiseveranstalter ausmacht. Laut von Dörnberg/Freyer/Sülberg erfolgt der Vertrieb der deutschen Reiseveranstalter im Durchschnitt 20 bis 30 Prozent über eigene Reisebüros [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 238]. Dem Vertrieb über fremde Reisebüros kommt mit einer Gewichtung von über 75 Prozent eine weitaus größere Bedeutung zu. Freyer zufolge versuchen Reiseveranstalter daher mit Agenturverträgen, die Mindestumsatz- und Provisionsregelungen beinhalten, Anreize für die Reisemittler zu schaffen, damit diese

primär Reisen des jeweiligen Reiseveranstalters verkaufen [vgl. Freyer 2009, 236]. Reiseveranstalter versuchen außerdem durch Info-Abende und Info-Reisen in ein bestimmtes Zielgebiet die Motivation und Veranstaltertreue der Reisemittler zu steigern [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 238].

3.1.1 Reisebüro

Pauschalreisen oder einzelne touristische Leistungen werden zum Großteil über sogenannte Zwischenhändler, auch Intermediäre genannt, abgesetzt. Innerhalb dieser Zwischenhändler ist das Reisebüro der bekannteste Vertriebsweg im Tourismus [vgl. Freyer 2009, 243]. Es vermittelt touristische Leistungen im Auftrag der Reiseveranstalter, die zuvor die Reiseleistung zusammengestellt haben, an die Endkunden.

Wie bereits erwähnt, befindet sich der touristische Vertrieb seit einigen Jahren im Umbruch, dies ist vor allem auf der Seite der klassischen Reisebüros zu erkennen. Veränderte Wettbewerbsbedingungen haben dazu geführt, dass die meisten selbstständigen Einzelbüros sich in kürzester Zeit zu Ketten und Kooperationen zusammengeschlossen haben. Laut Freyer/Molina ist die Anzahl der ungebundenen, selbstständigen Reisebüros von 80 Prozent Anfang der 90er Jahre auf unter 5 Prozent im Jahr 2007 gesunken [vgl. Freyer/Molina 2008, 123].

Über die Zukunft der Reisebürobranche wird unter Tourismusexperten viel diskutiert, die Konkurrenz des Internetvertriebs wird gefürchtet. Freyer/Molina sind jedoch der Auffassung, dass das Internet eine ergänzende Wirkung auf den Vertrieb über klassische Reisebüros hat und keine ersetzende [vgl. Freyer/Molina 2008, 128]. Auch laut Bieger/Beritelli wird in keiner anderen Branche dem Zwischenhandel eine solch große Bedeutung beigemessen wie im Tourismus [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 21]. Als Grund dafür nennen sie die räumliche Distanz zwischen Kunden und Anbieter und die Intransparenz des Marktes. Freyer zufolge ist zum Vertrieb von Reisen ein hoher Beratungsaufwand nötig, da Reisen aufgrund ihrer Immaterialität und Komplexität als erklärungsbedürftig gesehen werden [vgl. Freyer 2011, 522].

Auch Lohmann hat in der Reiseanalyse über die Urlaubsreisetrends 2020 herausgestellt, dass Kunden vor allem bei Auslandsreisen in entferntere Zielgebiete auf die Hilfe der Profis im Reisebüro angewiesen sind [vgl. Lohmann 2009].

Der Deutsche Reiseverband hat in seinen diesjährigen Untersuchungen hervorgehoben (siehe Abbildung 10), dass der Reisebüromarkt immer weiter zusammenschrumpft. Dem Schaubild ist zu entnehmen, dass die Anzahl der Reisebüros von 2004 bis 2012 kontinuierlich von 13 753 auf 9 986 gesunken ist [vgl. Deutscher Reiseverband 2013, 20]. Auf der anderen Seite ist zu erkennen, dass die Reisebüros im ver-

gangenen Jahr trotz der zurückgehenden Anzahl an Reisebüros einen Rekordumsatz von 22,5 Milliarden Euro erzielt haben.

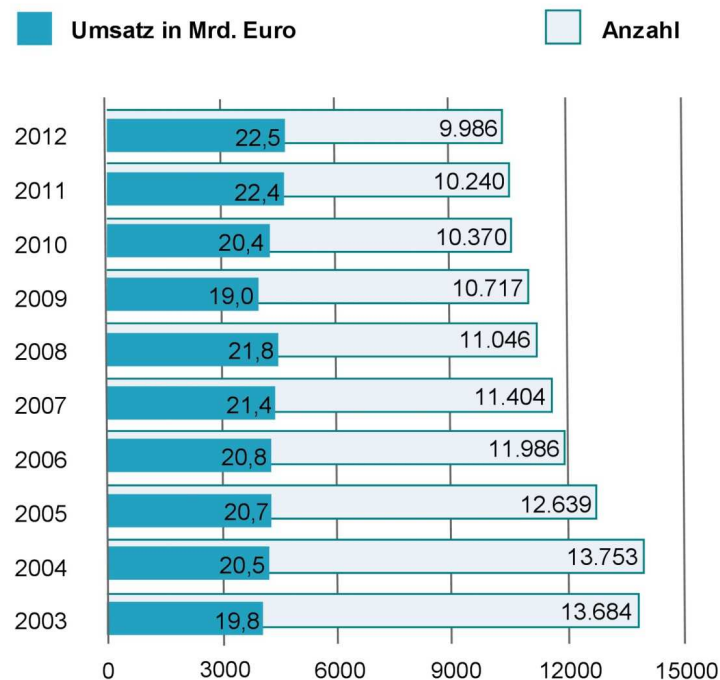


Abbildung 10: Anzahl und Umsatz der Reisebüros in Deutschland
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Reiseverband 2013, 20)

Laut von Dörnberg/Freyer/Sülberg wird dieser Schrumpfungsprozess nicht lange fortschreiten, da auch in Zukunft eine kompetente und individuelle Reiseberatung gewünscht sein wird [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 256].

Reisebüromitarbeiter müssen sich zukünftig aber immer mehr mit bestens im Internet informierter Kundschaft auseinandersetzen [vgl. Faber 2010, 189]. Es scheint daher unausweichlich, dass sich Reisebüromitarbeiter heutzutage intensiv mit den Informationen im Internet beschäftigen müssen, um den Kunden einen Schritt voraus zu sein. Eine empirische Untersuchung der Fachhochschule Worms hat ergeben, dass 43 Prozent der Reisebüromitarbeiter Reisesuchmaschinen und Preisvergleichsportale im Internet nicht kennen, und wenn sie diese kennen, eher selten nutzen [vgl. Faber 2010, 192]. Auch bei den Websites der Reisebüros ist noch Potential gegeben, da diese meist der Konkurrenz ähneln und die wenigsten die Möglichkeit zur Interaktivität, d.h. zum Austausch zwischen Reisebüro und Kunden, bieten [vgl. Faber 2010, 194].

3.1.2 Online-Reisevermittler

Neben den zuvor behandelten klassischen Reisebüros gibt es in letzter Zeit immer häufiger Online-Reisebüros, auch als „elektronische oder virtuelle Reisebüros“ [Freyer 2009, 247] bezeichnet. Diese stellen die touristischen Angebote wie Pauschalreisen,

Hotels oder Flüge ausschließlich oder zu einem großen Teil im Internet dar. Online-Reisebüros nutzen auch für die Kommunikation mit ihren Kunden bevorzugt die elektronischen Kanäle.

Abbildung 11 ist zu entnehmen, dass sich Buchungen über Online-Portale mehr als verdoppelt haben und somit die Bedeutung dieser Buchungsmöglichkeit nicht zu unterschätzen ist [vgl. Verband Internet Reisevertrieb 2013, 32].

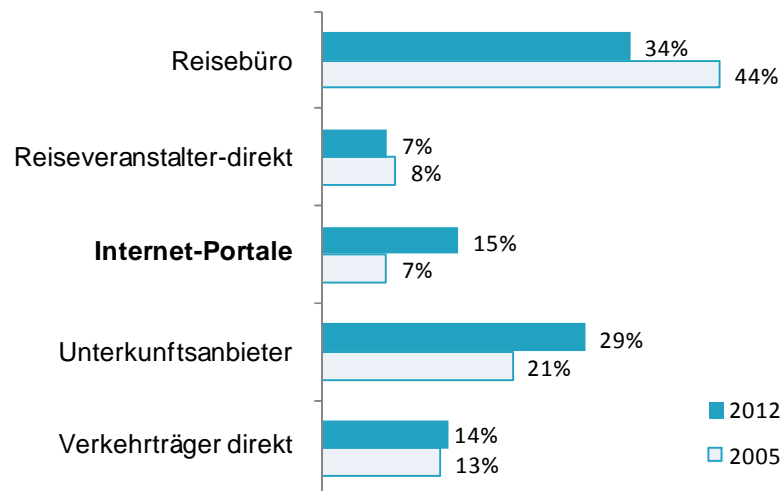


Abbildung 11: Entwicklung der Buchungsstellen von Urlaubsreisen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Verband Internet Reisevertrieb 2013, 32)

Laut Freyer gibt es zwei Arten von Online-Reisebüros, die einen, die ausschließlich und eigenständig im Internet vertreten sind, wie beispielsweise expedia.de, und die anderen, die zusätzlich eng mit Call-Centern oder klassischen Reisebüros zusammenarbeiten als ein Teil des Multi-Channel-Vertriebs [vgl. Freyer 2009, 255]. Häufig nutzen viele Reisebüros die Plattform Internet, um eine 24-stündige Erreichbarkeit für ihre Kunden gewährleisten zu können und durch einen weiteren Vertriebskanal Neukunden zu gewinnen, die andernfalls nie auf das Reisebüro aufmerksam geworden wären [vgl. Freyer/Molina 2008, 127]. Thomas Cook vertreibt seine touristischen Produkte beispielsweise über 10 000 Reisebüros. Zusätzlich nutzen sie Online-Portale und haben u.a. ein eigenes Online-Reisebüro thomascook.de, auf dem man wie auf anderen Portalen auch Reisen aller Veranstaltermarken buchen kann.

Die großen Online-Portale, die ausschließlich im Internet tätig sind, fordern von den Reiseveranstaltern für die Aufnahme in ihr Portal eine ähnlich hohe Vergütung wie die klassischen Reisebüros in Form der Provision erhalten. Sie begründen dies mit den hohen Marketingkosten im Suchmaschinen-Marketing und in den Publikumsmedien [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 144]. Auf der Nachfragerseite sind Online-

Portale äußerst beliebt, da sie zusätzlich Möglichkeiten zum Preisvergleich und zum Teil Hotelbewertungen bieten.

Auf die Zweifel der Nachfrager bezüglich Datenmissbrauch reagieren die Online-Portale, indem sie „eine neutrale Zertifizierung der Buchungsprozesse durchführen“ [Brözel 2008, 97] beispielsweise durch TÜV Süd. Durch das Anbieten einer kostenlosen Hotline zu ausgebildeten Fachkräften bieten sie einen persönlichen Ansprechpartner ähnlich einem Reisebüromitarbeiter. Darüber hinaus führen sie regelmäßig Tests durch, um die Nützlichkeit ihrer Seiten und der Buchungsabläufe zu überprüfen [vgl. Brözel 2008, 97-98].

Brözel zufolge ist das Hauptthema, über das sich die Deutschen im Internet informieren, das Reiseziel. Die Möglichkeiten zum Preisvergleich stehen gleich an zweiter Stelle. Es wird deutlich, dass potentielle Reisende das Internet nutzen, um mehr Transparenz in Bezug auf das Preis-/Leistungsverhältnis zu bekommen. Daher haben Online-Preisvergleichssysteme in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, vor allem im Bereich der Einzelleistungen wie z.B. bei Flügen das Preisvergleichsportal swoodo.de [vgl. Brözel 2008, 86].

Der Buchungsschwerpunkt auf den Online-Portalen liegt mit 28 Prozent bei der Buchung von Unterkünften, dicht gefolgt von der Buchung von Flügen mit 21 Prozent [vgl. Brözel 2008, 87]. Eine Pauschalreise oder Bausteinprodukte haben zumindest 16 Prozent der Deutschen mit Internetzugang online gebucht.

3.2 Direktvertrieb

Bei direkten Vertriebswegen tritt der Reiseveranstalter unmittelbar in Kontakt mit dem Konsumenten und umgeht so das Zwischenschalten eines Absatzmittlers. Dieser Trend zum Übergehen eines bisher vorhandenen Vertriebskanals, um den Kunden direkt ansprechen zu können, ist in den letzten Jahren verstärkt wahrzunehmen und wird in der Literatur als „Disintermediation“ [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 1018] bezeichnet. Dies kann zu Konflikten mit bisherigen Absatzmittlern führen, wobei ein Unternehmen seinen Kunden neue Vertriebskanäle ermöglichen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Mit dem Direktvertrieb können darüber hinaus Kosten für den Aufbau und das Aufrechterhalten eines umfangreichen Reisemittlernetzes eingespart werden. Reisemittler haben außerdem eigene Zielvorstellungen, vertreten mehrere Reiseveranstalter und lassen sich nur begrenzt durch die Reiseveranstalter beeinflussen, was durch den Direktvertrieb zum Kunden umgangen werden kann [vgl. Freyer 2011, 523].

Im Direktvertrieb lässt sich ein deutlicher Wandel vom klassischen Direktvertrieb hin zu den neuen Medien erkennen. Zum klassischen Direktvertrieb zählen nach Freyer beispielsweise Direktmailings an Stammkunden und Anzeigen in speziellen Magazinen [vgl. Freyer 2009, 236]. Darüber hinaus ist festzustellen, dass Reiseveranstalter sich infolge der wichtiger werdenden neuen Medien mehr dem Direktvertrieb zuwenden [vgl. Freyer 2009, 257]. Der Direktvertrieb über die neuen Medien ist vorrangig geprägt durch das Medium Internet und laut Freyer auch durch sogenannte Reise-Shopping-Sender. Daher wird sich die vorliegende Arbeit im Folgenden mit dem Internetvertrieb und anschließend mit dem Fernsehen als Vertriebskanal befassen.

3.2.1 Internetvertrieb

Der Direktverkauf von Reisen über das Internet ist 2008 noch eher gering ausgeprägt. Freyer zufolge ist die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung für Reisen schon weit verbreitet und das Buchen von Last-Minute-Reisen oder einzelnen Leistungen wie z.B. Flüge wächst [vgl. Freyer 2009, 236].

In der Zwischenzeit wird der Internetvertrieb, in der Fachliteratur auch E-Commerce genannt, als eigenständiger Vertriebsweg angesehen [vgl. Freyer 2011, 548] und die Reiseveranstalter haben eigene Abteilungen im Unternehmen gegründet, die sich rein um den Vertrieb und die Kommunikation im Internet kümmern. Reiseveranstalter können durch die technischen Entwicklungen des Web 2.0 ihren Vertriebsprozess selbst gestalten und nutzen dies auch immer mehr [vgl. Thiesing 2010, 33]. Ein Beispiel hierfür ist die Website von Neckermann Reisen. Auf dieser werden im Gegensatz zur Thomas Cook Website nur Reisen von einem Veranstalter angeboten, und es ist kein direkter Preisvergleich mit dem Wettbewerb möglich.

Bei dem Vertrieb über die eigene Homepage geht der Reiseveranstalter zum einem dem direkten Preisvergleich mit der Konkurrenz aus dem Weg und spart zum anderen die Vergütung für das Online-Portal ein [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 144]. Auch Middleton und Clarke betonen, dass das Potential des Internets als Vertriebskanal nicht unterschätzt werden soll, da es äußerst schnell, kostengünstig und umgehend einen Mehrwert für den Kunden schafft. „The Internet in particular is attractive as a very fast, low-cost new channel of immediate value and immense potential“ [Middleton/Clarke 2001, 289]. Allerdings ist der Reiseveranstalter laut von Dörnberg/Freyer/Sülberg für das Marketing und dessen Finanzierung selbst verantwortlich und hat ein wesentlich kleineres Angebot an Reisen, auf das er die Kosten verteilen kann.

Der Vertrieb über das Internet ist zum einen geprägt durch die Multimedialität, d.h. Sprache und bewegte Bilder können übermittelt werden. Visuelle Hotelrundgänge, in

der Destination angebrachte Webcams und Erfahrungsberichte ermöglichen dem potentiellen Reisegast, sich optimal über das Reiseziel zu informieren [vgl. Freyer/Molina 2008, 128].

Zum anderen ist der Vertrieb auch geprägt durch die Interaktivität, denn der Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager ist möglich [vgl. Freyer 2011, 548]. Laut Thiesing ist das Web 2.0 eine „Mitmach-Plattform“ [Thiesing 2010, 32]. Die Nutzer können untereinander auf Blogs, Foren und Communities sowohl positive als auch negative Erfahrungen austauschen. Internetnutzer konsumieren also nicht länger passiv Informationen, sondern schaffen auch aktiv welche [vgl. Faber 2010, 186]. Gerade der direkte Kundenkontakt von Reiseveranstaltern auf solchen Blogs kann sich positiv auf die Kundenbindung auswirken und gleichzeitig den Verkauf der nächsten Reise vorbereiten [vgl. Thiesing 2010, 34]. Die Interaktivität im Internet führt zu einer Verschmelzung des Vertriebs und der Kundenbindung.

Ein weiterer Vorteil des Internets ist der permanente Zugang rund um die Uhr und jeden Tag, somit können Reisen zu jeder Zeit gebucht werden, einfach dann, wenn man Zeit hat. Internetnutzer schätzen neben der Schnelligkeit, Unabhängigkeit und Transparenz die große Übersicht und Bequemlichkeit der Buchung [vgl. Brözel 2008, 96].

Brözel zufolge ist die Internetnutzung in den letzten Jahren rasant angestiegen, das Internet als Informationsquelle und als Buchungsweg wird immer bedeutungsvoller [vgl. Brözel 2008, 83]. Wie Abbildung 12 zu entnehmen ist, beträgt der Zuwachs der Nutzung als Informationsquelle rund 267 Prozent zwischen 2001 und 2013. Der Zuwachs der Nutzung als Buchungsweg sogar 750 Prozent [vgl. Verband Internet Reisevertrieb 2013, 29].

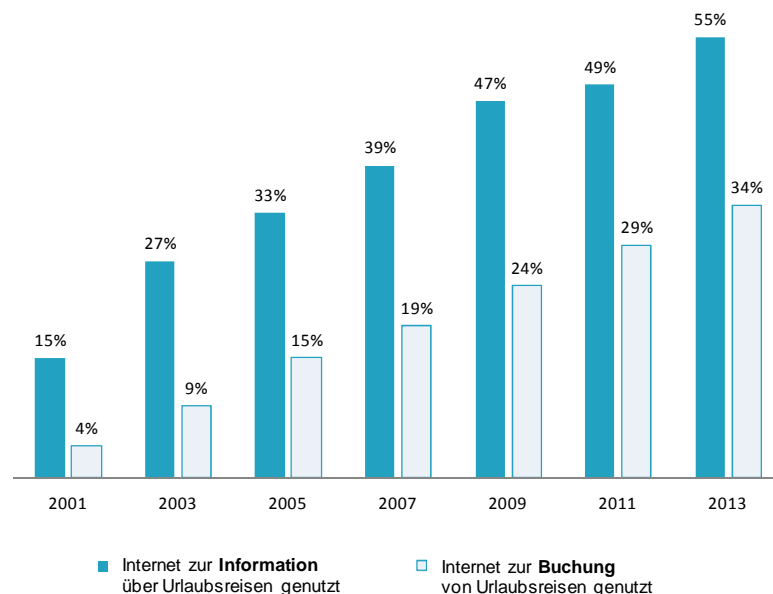


Abbildung 12: Zuwachs der Internetnutzung von 2001 bis 2013
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Verband Internet Reisevertrieb 2013, 29)

Knapp hinter Büchern mit 61,9 Prozent sind Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 56,7 Prozent die meist gesuchten Produktinformationen im Internet [vgl. Arbeitsgemeinschaft Internet Forschung 2013, 18]. Das Internet als Vertriebskanal ist aus dem modernen Vertrieb schon gar nicht mehr wegzudenken [vgl. Winkelmann 2008, 287]. Kein Unternehmen kann sich erlauben, auf eine Präsenz im Internet zu verzichten. „No company can any longer afford to ignore the internet“ [Homburg/Kuester/Krohmer 2009, 204]. Laut Winkelmann verzeichnen Reisen neben Kleidung, Büchern und Elektronik die höchsten Umsätze im Internet [vgl. Winkelmann 2008, 288].

Obwohl es sich beim Medium Internet um ein relativ junges handelt, ist Thiesing der Auffassung, dass es nicht nur von der jüngeren Generation genutzt wird, immer häufiger sind ältere Menschen im Internet aktiv [vgl. Thiesing 2010, 32]. Abbildung 13 unterstreicht diese Aussage, denn mittlerweile nutzen rund 22 Prozent (2006: 8 Prozent) der über 70-Jährigen das Internet. Bei der „Generation 50Plus“ nutzen sogar schon 70 Prozent das Internet [vgl. Verband Internet Reisevertrieb 2013, 28]. Die Internetnutzung gewinnt also auch in den älteren Generationen immer mehr an Bedeutung, und die Zielgruppe lässt sich über dieses Medium gut erreichen.

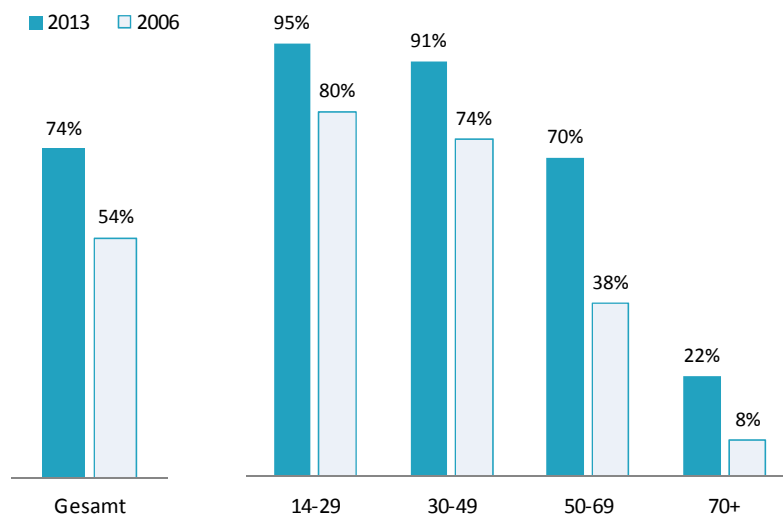


Abbildung 13: Entwicklung der Internetnutzung nach Altersgruppen 2006 und 2013 im Vergleich
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Verband Internet Reisevertrieb 2013, 28)

Laut Prognosen von Tourismusexperten wird der Anteil des E-Commerce am Vertrieb von bisher 5 Prozent im Jahr 2020 zwischen 30 und 40 Prozent ausmachen [vgl. Freyer 2011, 549].

Eine weitere direkte Vertriebsmöglichkeit über das Internet stellt der Vertrieb über Social Media Kanäle dar [vgl. Post 2011, 298]. Laut Post wird das Einkaufen zu einem regelrechten sozialen Erlebnis, da man es interaktiv mit seinen Freunden teilen kann und sich über eventuelle Erfahrungen austauschen kann. Die Weiterempfehlungsmög-

lichkeit durch zufriedene Kunden wirkt sich somit positiv auf den Umsatz und das Image des Anbieters, in diesem Fall des Reiseveranstalters, aus [vgl. Post 2011, 299].

Derzeit gibt es drei Möglichkeiten, Social Media in den Vertrieb mit einzubeziehen [vgl. Post 2011, 300]. Zum einen kann ein Anbieter durch kurzfristige Sonderaktionen und Gutscheine auf Angebote aufmerksam machen, zum anderen bilden Anbieter ihre Online-Shops komplett in einem Social Media Kanal ab und bei einer Bestellung erfolgt dann die Weiterleitung zum Online-Shop. Die Integration eines Online-Shops direkt im Social Media Kanal stellt die dritte Variante des Social Media Vertriebs dar. Hierbei kann man direkt im sozialen Netzwerk bestellen und wird nicht zum Online-Shop weitergeleitet. Diese drei Möglichkeiten verdeutlichen, dass der Social Media Vertrieb genau dort stattfindet, wo der Online-Kunde ohnehin ist [vgl. Post 2011, 307].

Besonders wichtig beim Nutzen des Social Media Vertriebs ist es, konsequent die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu befolgen und ihnen durch die Vertriebsmöglichkeit einen Mehrwert zu schaffen, wie beispielsweise durch befristete Preisnachlässe. Gerade in der Beratungsphase kann Social Media den Vertriebsprozess mit Produktvorstellungen durch ein YouTube-Video unterstützen. Post zufolge ist der Social Media Vertrieb von Unternehmen derzeit stark auf Facebook gerichtet [vgl. Post 2011, 300]. In diesem Zusammenhang ist unter Fachexperten vom sogenannten „F-Commerce“ die Rede, der direkte Verkauf über Facebook. Sie gehen von einem hohen Wachstum dieses Vertriebskanals aus. Diese Aussage wird unterstrichen von der Vielzahl an Unternehmen, die bereits Facebook für Produktvorstellungen und auch zum Verkauf nutzen [vgl. Marsden 2011].

3.2.2 TV als Vertriebskanal

Viele Tourismusexperten schätzen die Entwicklung des Fernsehens zu einem bedeutenden Vertriebskanal als relativ gut ein. Die Chance des Vertriebs über Fernsehen liegt darin, das komplexe und durch seinen Dienstleistungscharakter schwer vorstellbare Produkt Reise zu veranschaulichen [vgl. Freyer 2009, 237] und Emotionen hervorzurufen.

Ein Beispiel hierfür ist Sonnenklar TV als Sender der FTI-Gruppe, wobei dies einer der wenigen Sender ist, da dieses Vertriebsformat mit hohen Produktionskosten zusammenhängt [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 240].

Sonnenklar TV ist Deutschlands führender Reiseshopping-Sender, der es sich zum Motto gemacht hat, „Kataloge zum Leben zu erwecken“ [Sonnenklar TV 2013]. Der Sender präsentiert 24 Stunden lang Urlaubsangebote in verschiedene Destinationen. Moderiert werden die Sendungen von Reiseexperten, die in Reisebüros, Fremdenver-

kehrsämlern oder der Hotelbranche tätig sind. Auch Urlaubsgäste berichten von ihren Erfahrungen und sorgen dabei für die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Senders. Der Reiseshopping-Sender sieht zusätzlich die Multi-Channel-Strategie als Erfolgsfaktor und bietet daher neben einem Livestream auch das Buchen von Reisen über das Internet, über Call-Center und seit einigen Jahren auch über eigene Sonnenklar Reisebüros an [vgl. Sonnenklar TV 2013].

3.3 Fremdenverkehrsamt

Innerhalb der klassischen Vertriebsstruktur im Tourismus nehmen die Fremdenverkehrsämter eine Sonderstellung ein, denn sie haben eine Mehrfachfunktion [vgl. Freyer/Molina 2008, 123]. Zum einen sind sie aufgrund ihres natürlichen und abgeleiteten Angebots Leistungsträger, zum anderen sind sie als Reisemittler tätig, wenn sie Unterkünfte vermitteln. Darüber hinaus übernehmen sie mit dem Zusammenstellen von Reisepaketen die Rolle eines Reiseveranstalters.

In den letzten Jahren haben die Vertriebsmöglichkeiten der Fremdenverkehrsämter verstärkt an Bedeutung gewonnen. Besonders das Internet haben die einzelnen Destinationen als Marketinginstrument für sich entdeckt, anfangs ausschließlich mit der Präsenz auf der eigenen Homepage, später aber auch mit der Möglichkeit zur Buchung von Reisen in die Destination [vgl. Freyer 2011, 550].

In Zukunft wird der Vertrieb von Destinationen über Reiseveranstalter und umgekehrt von Reiseveranstaltern über Fremdenverkehrsämter immer wichtiger. Seit Ende 2000 wurde die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern immer weiter ausgebaut, beispielsweise in Form von Länderabenden oder Roadshows [vgl. Freyer/Molina 2008, 131]. Dies wurde vor allem durch das Eröffnen von Auslandsfilialen der Destinationen ermöglicht, um näher bei dem Reisekunden zu sein.

Eine weitere zukünftige Entwicklung stellt die Zusammenarbeit mit Reisebüros dar [vgl. Freyer 2011, 551]. Fremdenverkehrsämter veranstalten hierzu beispielsweise Info-Abende über ihr Zielgebiet, auf denen sie neben der Präsentation der Highlights der Destination auch Anreize in Form von Reise-Gewinnspielen schaffen.

4 Geeignete Marketinginstrumente im Reisemarkt

Eine Zeitlang war die Auswahl der Marketinginstrumente Hauptgegenstand der Marketingüberlegungen. Man bezeichnete das Marketing daher auch als „instrumentelles Marketing“ [Freyer 2011, 424]. Mit der bereits erwähnten Entwicklung vom traditionel-

len Marketing zum modernen Marketing, d.h. von Verkäufer- hin zu Konsumentenmärkten, ging auch der Wandel zum strategischen Marketing und der Marketing-Management-Methode einher. Die Gestaltung der Marketinginstrumente wird somit als Teilüberlegung im gesamten Marketing-Management-Prozess gesehen [vgl. Freyer 2011, 424].

Hauptaufgabe der Marketinginstrumente ist es, die in der Konzeptionsphase festgelegten Strategien umzusetzen [vgl. Freyer 2011, 423] und die Kundenwünsche bestmöglich erfüllen zu können. Dabei gilt es, die einzelnen Instrumente stets im Verbund mit den anderen Instrumenten zu betrachten. Die Marketinginstrumente werden daher in der Literatur auch als „Marketing-Mix“ [Becker 2009, 481] bezeichnet.

Traditionell spricht man im Marketing von einer Unterteilung in vier Bereiche. In Anlehnung an die angelsächsischen Bezeichnungen sind die Bereiche meist unter der Bezeichnung 4 P's bekannt: Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Distributionspolitik (place) und Kommunikationspolitik (promotion) [vgl. Freyer 2011, 424].

Doch immer öfter sind diese traditionellen vier Bereiche für das Dienstleistungs- und Tourismusmarketing in der Kritik, sie werden als nicht ausreichend betrachtet und um weitere Bereiche ergänzt [vgl. Freyer 2011, 425]. Allerdings sind Experten auch immer mehr der Auffassung, dass weitere P's meist nur Unterpunkte der traditionellen vier Bereiche darstellen [vgl. Freyer 2011, 428] und befürworten das Beibehalten der traditionellen vier P's.

Diese Meinung wird auch in der vorliegenden Arbeit vertreten. Daher werden zunächst die grundsätzlichen Wirkungsweisen der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik erläutert und im Anschluss wird näher auf die Kommunikationspolitik eingegangen mit einem besonderen Augenmerk auf den innovativen Kommunikationsinstrumenten.

4.1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik

Die *Produktpolitik* ist das erste und laut Freyer das „wichtigste Instrument“ [Freyer 2011, 430] im touristischen Marketing-Mix. Aufgabe der Produktpolitik ist es, das vorhandene Angebot an Leistungen unter Berücksichtigung der vorher festgelegten Ziele und Strategien zu gestalten.

Im allgemeinen Marketing geht es in der Produktpolitik vor allem darum, Entscheidungen bezüglich der Produktqualität und -quantität, des Produktsortiments sowie der Markenggebung und Positionierung zu treffen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 598-611]. Nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg ist das Ziel der Produktpolitik, das

komplette Angebot an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 401].

Die Produktpolitik ist also primär von der subjektiven Sichtweise der Nachfrager abhängig. Häufig wird die Gestaltung des Produkts aus Produzentensicht lediglich auf den funktionalen Bereich, die Kernleistung, reduziert. Es geht jedoch vielmehr darum, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und den Erwartungen an den dahinterstehenden Nutzen entsprechend die Produkte zu gestalten [vgl. Freyer 2011, 433].

Es gilt, das gesamte Leistungsprogramm auf die Marktgegebenheiten abzustimmen [vgl. Freyer 2009, 345]. Dies kann zum einen heißen, ein spezielles Angebot oder eine Kombination mehrerer Angebote zu gestalten, wie es Einzelbetriebe wie ein Reiseveranstalter betreiben. Zum anderen muss im Tourismus die Gestaltung des Gesamtprodukts Reise mit den Produkten anderer Anbieter abgestimmt werden wie z.B. bei der Gestaltung einer Pauschalreise. Wenn ein Reiseveranstalter beispielsweise seine Produktpalette von nun an ökologisch gestalten möchte, müssen die Transport- und Beherbergungsunternehmen ihre Teilleistungen auch entsprechend ökologisch ausrichten [vgl. Freyer 2011, 432-433].

Aufgrund der Besonderheiten touristischer Leistungen bietet es sich für die Produktpolitik im Tourismus an, sie entlang der touristischen Leistungskette von Potential-, über Prozess- bis hin zur Ergebnisphase zu gestalten [vgl. Freyer 2011, 430]. Die touristische Leistungserstellung lässt sich in drei Phasen unterteilen (siehe Abbildung 14).

In der Potentialphase geht es um die Reisevorbereitung, die Beratung und Sicherung der Verfügbarkeit von Plätzen [vgl. Freyer 2011, 67]. Diese Leistungen erfolgen meist am Heimatort des Konsumenten. Die Potentialphase ist zu einem großen Teil geprägt durch die Immaterialität touristischer Leistungen, dem potentiellen Kunden müssen während der Beratung die möglichen Wirkungen der Reise veranschaulicht und die Leistungsfähigkeit des Tourismusanbieters verdeutlicht werden [vgl. Freyer 2011, 439]. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang vertrauensschaffende Maßnahmen und die Vermittlung von Seriosität und Glaubwürdigkeit. Reisebüromitarbeiter sollten daher Reisen und Zielgebiete aus eigener Erfahrung kennen und das Interesse der potentiellen Kunden so wecken können [vgl. Freyer 2011, 429].

Auch Aspekte der Markenpolitik spielen in der Potentialphase eine große Rolle. Mit gut positionierten und klar kommunizierten Marken verbinden potentielle Kunden Vertrauen und Sicherheit, sie identifizieren sich mit Marken und bauen eine Markenpräferenz auf, die ihr Entscheidungsrisiko zur Buchung einer Reise verringert [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 218]. Als weitere produktpolitische Maßnahme für die Potentialphase ist die Qualität zu nennen. Wahrgenommen wird diese meist über Ne-

benaspekte wie die Sauberkeit, die Atmosphäre im Reisebüro und die Schnelligkeit und Kompetenz der Reisebüromitarbeiter [vgl. Freyer 2011, 440].

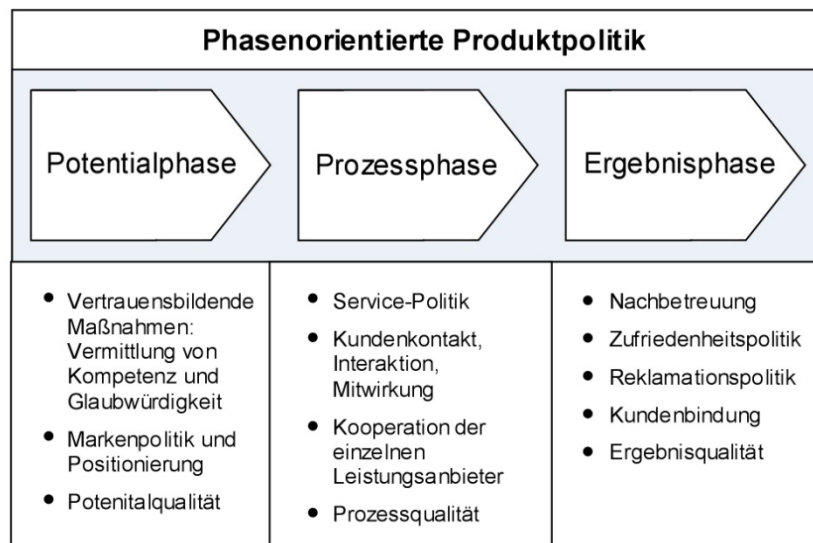


Abbildung 14: Produktpolitik in der touristischen Leistungskette
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 438)

In der zweiten Phase, der Prozessphase, findet die eigentliche Reisedurchführung statt, und es erfolgen Transport, Beherbergung und Verpflegung im Zielgebiet [vgl. Freyer 2011, 68]. Während der Durchführung der Reise sind vor allem das Ambiente, Freundlichkeit und der Service des Personals ausschlaggebend [vgl. Freyer 2011, 446]. Freyer zufolge machen Dienstleistungen den Großteil der touristischen Leistung aus, daher gilt es, vor allem den Service zu verbessern [vgl. Freyer 2009, 346]. Die Kenntnis und das Eingehen auf die Wünsche der Gäste sind in dieser Phase ein wesentliches Leistungsmerkmal. In diesem Zusammenhang muss eine entsprechende Kooperation aller Beteiligten an der Leistungserstellung gewährleistet sein [vgl. Freyer 2011, 447]. Der Kunde nimmt das Leistungsbündel aus Transport, Beherbergung und Verpflegung als Gesamtprodukt Reise wahr, wobei der Reiseveranstalter nur geringen Einfluss auf die einzelnen Produktbestandteile hat [vgl. von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 218]. Das Sicherstellen der Qualität ist auch in der Prozessphase von Bedeutung. Daher gilt es, das Personal durch Aus- und Weiterbildung sowie mit internem Marketing zum Vollbringen hochqualitativer Leistungen zu motivieren [vgl. Freyer 2011, 447].

Die Ergebnisphase befasst sich mit den Ergebnissen bzw. den Wirkungen einer Reise wieder zurück am Heimatort [vgl. Freyer 2011, 68]. Der Kunde sollte nach der Reise weiter betreut werden z.B. durch einen Anruf nach der Reise. Besonders Stammkunden sollte in dieser Phase Aufmerksamkeit geschenkt werden z.B. durch Bonussysteme, damit der nächste Kauf eine Reise auch wieder über den gleichen Reiseveranstalter erfolgt. Der Aufbau einer Stammkundenschaft ist aus wirtschaftlichen

Gründen äußerst wichtig, da es kostengünstiger ist, als ständig Kunden neu für sich zu gewinnen. Eine weitere produktpolitische Maßnahme für die Ergebnisphase ist die Behandlung von Reklamationen. Eine gute Reklamationspolitik führt nämlich dazu, Kunden nachträglich zufriedenzustellen und für künftige Reisen zu sichern sowie das Unternehmen in ein positives Licht zu rücken [vgl. Freyer 2011, 448]. Auch in der Ergebnisphase ist Qualität wichtig, sie äußert sich in dem Grad der Übereinstimmung von den Erwartungen der Kunden an die Reise und der tatsächlich erlebten Leistung [vgl. Freyer 2011, 450].

Darüber hinaus ist es Aufgabe der Produktpolitik, die verschiedenen Leistungsebenen mit produktpolitischen Mitteln zu gestalten [vgl. Freyer 2011, 434]. Im Zuge der Entwicklung vom traditionellen Marketing zum modernen Marketing hat sich die Unterscheidung von Kernprodukt und Zusatznutzen etabliert [vgl. Freyer 2011, 452].

Im Sachgütermarketing hat das Kernprodukt überwiegend materiellen Charakter und bezeichnet den „Nutzen des Produkts oder die problemlösende Dienstleistung“ [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 589]. Es gilt, dieses durch zusätzliche Dienstleistungen zu ergänzen. Im touristischen Marketing hingegen sind Sachgüter weniger von Bedeutung, der Fokus liegt auf immateriellen Dienstleistungen. Als touristisches Kernprodukt werden die verschiedenen Grundleistungen der einzelnen Tourismusbetriebe wie Transport, Beherbergung, Verpflegung oder Reiseleitung bezeichnet. Diese stellen die „üblichen“ und „notwendigen Kernleistungen“ [Freyer 2011, 452] dar. Im Tourismus tragen mehrere Kernleistungen zum Gesamtprodukt Reise bei [vgl. Freyer 2011, 454].

Es ist allerdings nicht von der Hand zu weisen, dass die meisten touristischen Dienstleistungen nicht losgelöst von bestimmten Sachgütern erfüllt werden können. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders zufolge gehört ein reines Produkt ohne begleitende Dienstleistung ebenso wie eine reine Dienstleistung ohne Bezug zu einem Produkt der Seltenheit an [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 692]. Abbildung 15 verdeutlicht den unterschiedlichen Anteil von Sachgütern und Dienstleistungen für bestimmte Tourismusleistungen wie z.B. gastronomische Leistungen. Hier werden beispielsweise zu einem Großteil materielle Produkte also Sachgüter verzehrt und nur ein geringer Anteil besteht aus einer Dienstleistung, dem Service durch die Bedienung.

Vor dem Hintergrund der wandelnden touristischen Märkte, auf denen sich die Kernleistungen der verschiedenen Anbieter immer ähnlicher werden, wird deutlich, dass Zusatzleistungen zur Differenzierung von Mitbewerbern immer wichtiger werden und nur so ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann [vgl. Freyer 2011, 454]. Selbst die Nachfrager ziehen immer mehr Zusatzleistungen mit in ihre Entscheidungsfindung ein [vgl. Freyer 2011, 433].

Auch hinsichtlich der Verteilung von Kernprodukt und Zusatzleistungen lässt sich eine Verschiebung erkennen. Im traditionellen Marketing, auf den sogenannten Verkäufermärkten, hat die Kernleistung gegenüber den Zusatzleistungen eine deutlich größere Bedeutung gehabt als dies heute im modernen Marketing, auf den sogenannten Konsumentenmärkten, der Fall ist. Frühere Zusatzleistungen werden immer häufiger erwartet und gehören dementsprechend der Kernleistung an wie beispielsweise die Verpflegung in Flugzeugen [vgl. Freyer 2011, 456-457].

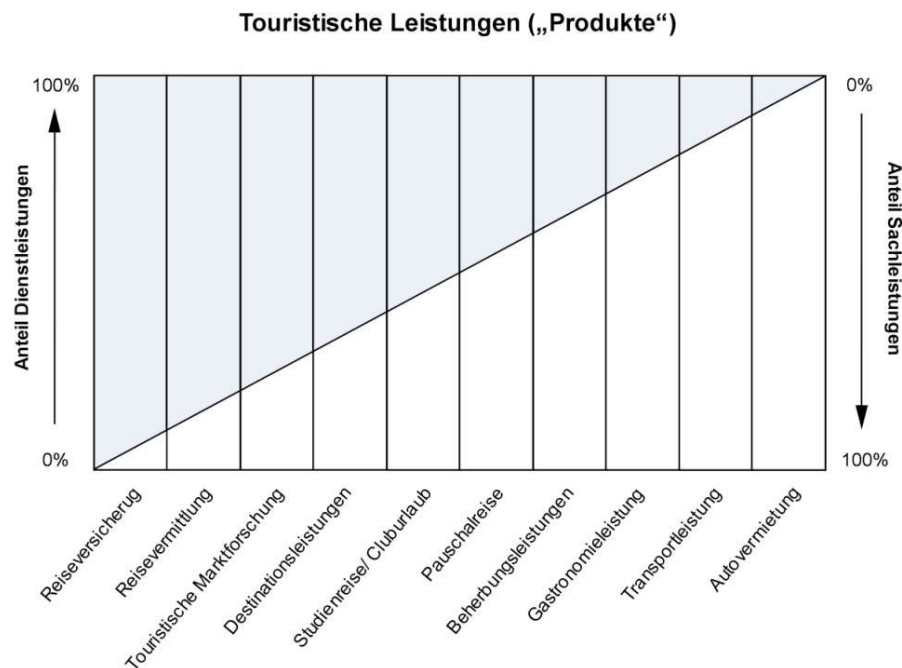


Abbildung 15: Anteil von Sachgütern und Dienstleistungen an Tourismusleistungen
(Quelle: Freyer 2011, 453)

Freyer unternimmt zusätzlich eine Unterteilung der Zusatzleistungen in die Wahrnehmungs- und Vorstellungsebene. Bei wahrnehmbaren Zusatzleistungen handelt es sich um Designwerte, die mit den Sinnen wahrzunehmen sind. Die Wahrnehmung erfolgt dabei durch das Hören (z.B. freundlicher Umgangston), das Sehen (z.B. Farbgebung), das Fühlen (z.B. Ausstattung/Ambiente zum Wohl-Fühlen), das Riechen (z.B. spezielles Duftkonzept) oder durch das Schmecken (z.B. täglich frisches Obst auf dem Hotelzimmer). Darüber hinaus zählt zu den wahrnehmbaren Zusatzleistungen der Service, es geht nach Freyer um das „Wie“ der Leistungserstellung. Unter vorstellbaren Zusatzleistungen versteht man Erlebniswerte, die sich im rein seelisch-geistigen Bereich der Kunden abspielen [vgl. Freyer 2011, 459]. Dazu zählen Erlebniswerte wie Glück, Erholung oder Abenteuer.

Darüber hinaus müssen auch in der touristischen Produktpolitik grundsätzliche Überlegungen in Bezug auf die Bereiche wie Produktpalette, Quantität, Qualität und Produktpositionierung sowie die Richtungen, d.h. bewahren, vergrößern oder verringern, getroffen werden [vgl. Freyer 2011, 466-472]. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich

jedoch auf die Darstellung der Produktpolitik entlang der Leistungsphasen und den Leistungsebenen.

Bei der *Preispolitik* geht es um das Festlegen des Verkaufspreises unter Berücksichtigung der vorher festgelegten Zielen und Strategien. Beim Festlegen des Verkaufspreises ist ferner das Preis-Leistungs-Verhältnis mit einzubeziehen, denn der Preis hat keinen Nutzen und stellt lediglich die Produkt- oder Dienstleistung in einem Geldwert dar [vgl. Freyer 2011, 475].

Viele Jahre wurde das Marketing hauptsächlich an den Preisinstrumenten festgemacht, was jedoch zu einem Preiswettbewerb geführt hat, der viele Unternehmen in den Ruin trieb. Doch durch die Entwicklung der Märkte ist zunehmend eine „gewisse Preisstarrheit“ und „preispolitisches Gleichverhalten“ [Freyer 2011, 477] zu erkennen.

Im Tourismus unterscheidet man aufgrund der zeitlichen Wirkungsweise langfristig strategische und kurzfristig taktische Preispolitik. Auf der einen Seite werden Preise im Tourismus größtenteils Monate vor der eigentlichen Leistungserstellung festgesetzt wie z.B. bei Reisekatalogen der Reiseveranstalter. Auf der anderen Seite sorgen touristische Merkmale wie die Vergänglichkeit und Nicht-Lagerfähigkeit dafür, dass Preise kurzfristig angepasst werden müssen wie z.B. durch Last-Minute-Angebote [vgl. Freyer 2011, 478-479].

Im Einzelnen befasst man sich in der Preispolitik zunächst mit den verschiedenen Formen der Preisbildung sowie den unterschiedlichen Preisstrategien.

Die Preisbildung ist durch interne Kostenelemente geprägt, man spricht von der sogenannten kostenorientierten Preisbildung und der „klassischen Form“ [Freyer 2011, 489] der Preisbildung. Die anfallenden Kosten zur Leistungserstellung legen die Höhe des Mindestpreises fest, dazu wird noch der Gewinn gerechnet und dann ist es Aufgabe des Marketings, die Käufer vom Wert des Produkts zu überzeugen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 733]. Der mehrfach erwähnte Wandel von Verkäufer- zu Konsumentenmärkten macht eine Orientierung am Kunden und dem von ihm wahrgenommenen Produktwert unausweichlich. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong sprechen in diesem Zusammenhang von einer wertorientierten Preissetzung und drehen, wie Abbildung 16 zeigt, den Prozess der kostenorientierten Preissetzung um.

Freyer bezeichnet dies als marktorientierte Preisbildung und unterscheidet in diesem Bezug die konkurrenzorientierte Preisbildung und die nachfrageorientierte Preisbildung. Bei der konkurrenzorientierten Preisbildung werden die aus der Marktforschung gewonnenen Informationen über die Preise der Mitbewerber als Orientierungspreise für die eigene Preispolitik gesehen. Die nachfrageorientierte Preisbildung stellt die wertbezogenen Überlegungen der Nachfrager in den Mittelpunkt der Untersuchung [vgl.

Freyer 2011, 493-494]. Man geht davon aus, dass Nachfrager für eine Gegenleistung einen bestimmten Preis zu zahlen bereit sind, der unabhängig von den Kosten der Leistungserstellung festgesetzt wird.

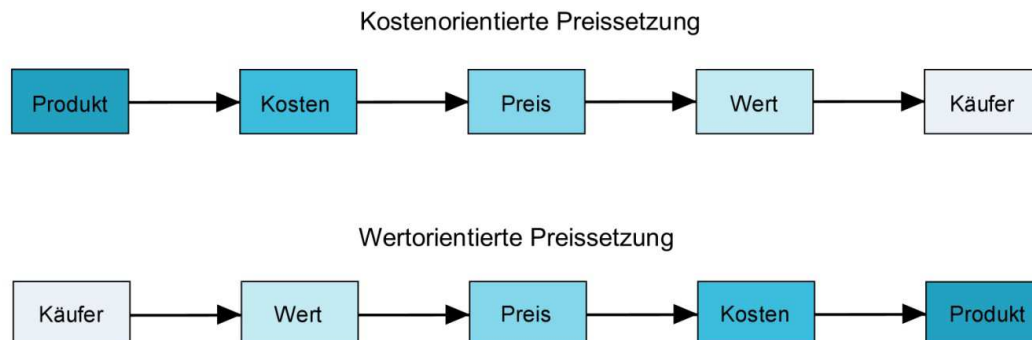


Abbildung 16: Kosten- und wertorientierte Preissetzung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 733)

In den letzten Jahren werden auch verstärkt verhaltensorientierte oder psychologische Theorien zur Preisbildung hinzugezogen [vgl. Freyer 2011, 499]. Man beschäftigt sich mit der Frage, wie und warum ein Kunde auf einen Preis reagiert und wie der Anbieter diese Reaktionen beeinflussen kann.

Mithilfe preispolitischer Strategien kann das Angebot nach der Entscheidung für eine bestimmte Preisbildung positioniert werden. Es besteht die Möglichkeit, das eigene Angebot im oberen, mittleren oder unteren Preissegment zu positionieren. Die Hochpreisstrategie betont Produktqualität und Exklusivität. Voraussetzung einer solchen Strategie sind zum einen Preis-Leistungs-Vorteile beim Anbieter und zum anderen die Präferenz einer bestimmten Marke beim Konsumenten [vgl. Freyer 2011, 507-508]. Die Strategie der Hochpreispolitik kann jedoch nur vorübergehend verfolgt werden, wie beispielsweise bei neuen Angeboten. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der sogenannten Abschöpfungspreispolitik, mit hohen Preisen wird die Zahlungsbereitschaft der Kunden abgeschöpft, und nach und nach wird der Preis an den Durchschnitt angepasst [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 757].

Die Niedrigpreispolitik legt die Preise ganz bewusst unter den Markt üblichen Preisen fest. Es wird darauf abgezielt, mit niedrigen Preisen einen höheren Absatz zu generieren und damit einen höheren Gewinn als bei höheren Preisen zu erreichen. Eine Positionierung im Niedrigpreissegment lässt sich allerdings nur schwer wieder ändern, und ein Einstieg im höheren Marktsegment ist mit zahlreichen Problemen behaftet [vgl. Freyer 2011, 509]. Niedrige Preise bieten sich daher vor allem beim Zutritt in einen neuen Markt an [vgl. Freyer 2011, 510]. Man spricht hierbei auch von der sogenannten Marktdurchdringungsstrategie, denn man versucht, mit niedrigen Preisen eine schnelle und tiefe Marktdurchdringung zu erreichen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders

2011, 758]. Nach und nach werden die Preise dann wieder auf marktübliche Preise angehoben.

Bei der Mittelpreisstrategie setzt man die Preise entsprechend der auf dem Markt üblichen Preise fest. Experten diskutieren, inwiefern man in diesem Fall von einer eigenständigen oder aktiven Preisstrategie sprechen kann [vgl. Freyer 2011, 510].

Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Möglichkeiten, sich mithilfe von Preisstrategien zu positionieren. Zum einen existiert die Strategie der Preisdifferenzierung, die gerade im Tourismus weit verbreitet ist. In diesem Fall werden für die gleiche Leistung unterschiedliche Preise verlangt wie z.B. bei unterschiedlichen Buchungszeitpunkten [vgl. Freyer 2011, 511]. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem preispolitischen Ausgleich, indem man Reisen während der Nebensaison einer Destination günstiger anbietet [vgl. Freyer 2011, 510]. In den letzten Jahren hat sich der Begriff des Yield Management immer weiter etabliert. Man spricht beim Yield-Management von einem Instrument zur Ertragsoptimierung, die vorhandenen nicht lagerfähigen Kapazitäten sollen immer den höchstmöglichen Ertrag generieren. Es ist also ein ständiges Steuern der Nachfrage über den Preis, das vor allem in der Hotellerie und der Flugindustrie verwendet wird [vgl. Albers 2011, 23].

Zum anderen existiert die Konditionenpolitik, die im Grunde genommen keine eigene Preisstrategie darstellt, sondern mit den anderen Preisstrategien verbunden betrachtet werden muss [vgl. Freyer 2011, 507]. Innerhalb der Konditionenpolitik geht es vor allem um Überlegungen hinsichtlich Anzahlung und Restzahlung des Reisepreises, Stornogebühren sowie Rabatte wie z.B. Vielbucherrabatte [vgl. Freyer 2011, 514].

Auch für die Preispolitik bietet sich eine Betrachtung entlang der touristischen Leistungskette von Potential-, über Prozess- bis hin zur Ergebnisphase an (siehe Abbildung 17), wobei den preispolitischen Maßnahmen in der Potentialphase die größte Bedeutung zukommt [vgl. Freyer 2011, 482] und zur Entscheidung des Kunden in hohem Maß beiträgt. Daher beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf den Einfluss einiger ausgewählter preispolitischer Maßnahmen innerhalb der Potentialphase.

Die Preispolitik hat in der Potentialphase eine hohe Signalfunktion für Qualität und Umfang der Leistung. Häufig verbinden Kunden mit hohen Preisen gleichzeitig hohe Qualität und ein großes Leistungsangebot, umgekehrt erwarten sie bei niedrigen Preisen eine geringere Qualität und ein nicht so umfangreiches Leistungsangebot [vgl. Freyer 2011, 482-483]. Laut Bieger/Beritelli erhoffen sich Kunden daraus, weniger enttäuscht zu werden und sehen es als „Versicherungsprämie für Zufriedenheit“ (Bieger/Beritelli 2013, 198). Allerdings erwartet der Kunde grundsätzlich ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Preise dienen darüber hinaus auch dazu, sich vom Wettbewerb

abzugrenzen und sich z.B. als günstigster Reiseveranstalter zu bezeichnen. Preispolitik ist gleichzeitig auch Kapazitätspolitik, denn Leistungsanbieter versuchen beispielsweise durch Frühbucherrabatte, Kunden zu einer möglichst frühen Buchung zu motivieren, um das Kapazitätsrisiko zu mindern [vgl. Freyer 2011, 483]. Ein Leistungsanbieter muss bei der Preisfestsetzung nämlich zunächst mit vermuteten Auslastungen kalkulieren und kann sich einer bestimmten Auslastung nicht sicher sein.

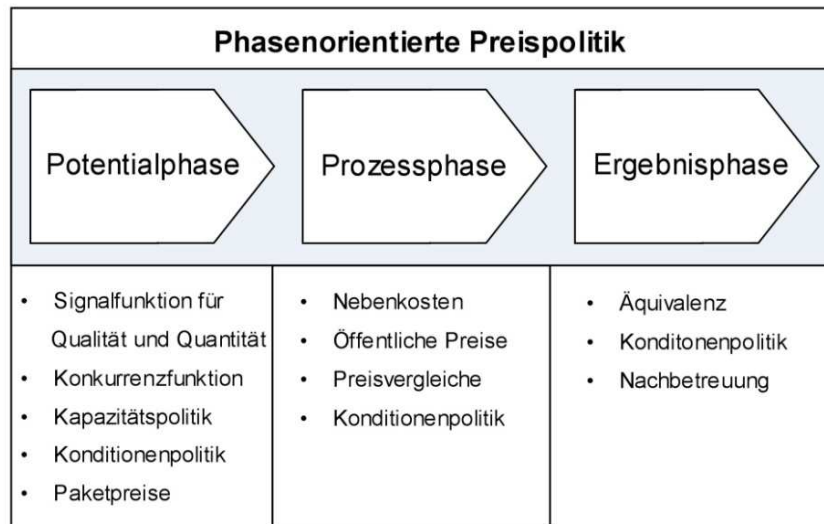


Abbildung 17: Preispolitik im touristischen Phasenmodell
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 482)

Die *Vertriebspolitik* ist das dritte Instrument im Marketing-Mix und hat zur Aufgabe, eine optimale Verbindung zwischen Hersteller und Konsumenten herzustellen [vgl. Freyer 2011, 516]. Es gilt, dabei die Kanäle oder Wege zwischen Produzent und Konsumenten zu gestalten. Die unterschiedlichen Vertriebsmöglichkeiten von direktem oder indirektem Vertrieb, über eigene oder fremde Organisationen und der Einfluss der neuen Medien auf den Vertrieb sind bereits in Kapitel 3 ausführlich behandelt worden.

4.2 Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik gehören viele Kommunikationsinstrumente, deren gemeinsame Aufgabe es ist, Informationen über das Leistungsangebot zu verbreiten, eine Beziehung zur Öffentlichkeit aufzubauen sowie zu Käufen und Reisen anzuregen. Kommunikationspolitik wird häufig als wichtigstes Instrument im Marketing-Mix angesehen, da kommunikative Maßnahmen meist nach außen gerichtet sind und deutlicher wahrgenommen werden [vgl. Freyer 2011, 552]. Allerdings ist Kommunikationspolitik im Verbund mit den anderen Instrumentenbereichen zu sehen. Laut von Dörnberg/Freyer/Sülberg führt nur die „abgestimmte Kombination aller Kommunikati-

onsinstrumente und Marketinginstrumente“ [von Dörnberg/Freyer/Sülberg 2013, 223] zum Erfolg.

Die Grundvorstellung von Kommunikation ist, dass ein Hersteller als Sender Produkt- und Leistungsinformationen an potentielle Käufer als Empfänger übermittelt. Dabei gilt es, die Unternehmensinformationen für den Empfänger aufzubereiten. Es erfolgt anschließend eine Rückkopplung, wenn der Empfänger die angebotene Leistung käuflich erwirbt. Es handelt sich bei Kommunikation also nicht um das einseitige Verteilen von Informationen, sondern immer um ein „zweipoliges Geschehen“ [Freyer 2011, 553]. Kommunikation kann auf der einen Seite direkt zum Verkauf anregen, es kann auf der anderen Seite aber zunächst grundlegendes Interesse geweckt werden, ein Image in den Köpfen der potentiellen Kunden aufbauen sowie Infos über das vorhandene Angebot vermitteln [vgl. Freyer 2011, 554]. Ob die Kommunikation erfolgreich war, zeigt sich letztendlich mit dem Kauf des Leistungsangebots.

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, eine Auswahl der verschiedenen kommunikationspolitischen Mittel entsprechend der vorher festgelegten Zielsetzungen und Strategien zu treffen und festzulegen. Man unterscheidet dementsprechend verschiedene Kommunikationsinstrumente. Zu den wichtigsten zählen nach Freyer Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung [vgl. Freyer 2011, 555]. In der Literatur werden diese Kommunikationsinstrumente häufig als traditionelle Kommunikationsinstrumente bezeichnet, daher behandelt die vorliegende Arbeit in Abschnitt 4.2.1 zunächst traditionelle Kommunikation und beschäftigt sich anschließend mit den Möglichkeiten innovativer Kommunikation.

Auch den Kommunikationsinstrumenten kommt entlang der drei Phasen der touristischen Leistungserstellung unterschiedliche Bedeutung zu (vgl. Abbildung 18). Bevor daher die einzelnen Kommunikationsinstrumente ausführlich untersucht werden, wird kurz auf die Möglichkeiten des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente entlang der touristischen Leistungskette eingegangen.

In der Potentialphase kommt kommunikationspolitischen Maßnahmen ein großes Gewicht zu. Mithilfe von Werbung soll der Kunde in dieser Phase zum Kauf der Reise angeregt werden. Zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit zählt in dieser Phase allgemeine Informationen über das Angebot zu vermitteln und darüber hinaus durch vertrauensschaffende und imagebildende Maßnahmen die Entscheidungsunsicherheit aufgrund des immateriellen Charakters der Reise zu reduzieren [vgl. Freyer 2011, 560]. Ähnlich wie die Werbung hat die Verkaufsförderung das Ziel, den potentiellen Kunden durch Aktionen vor Ort zum Kauf anzuregen.

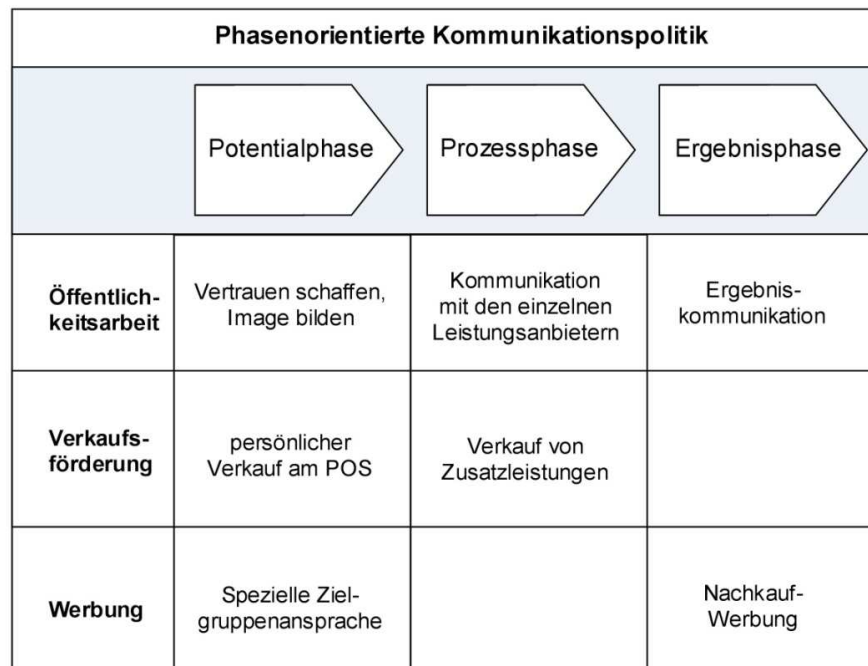


Abbildung 18: Kommunikationsmix im Phasenmodell
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 559)

In der Prozessphase sind keine werbepolitischen Aktivitäten nötig, um den Verkauf des Gesamtprodukts Reise herbeizuführen [vgl. Freyer 2011, 561]. Nun gilt es, durch verkaufsfördernde Maßnahmen den Kauf verschiedener Nebenleistungen wie z.B. Ausflüge anzuregen.

Die Kommunikationspolitik hat in der Ergebnisphase die Aufgabe, über die Ergebnisse der Leistungserstellung Bericht zu erstatten. Mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit werden die allgemeine Öffentlichkeit und die Kunden über Reisezufriedenheit, Reiseaufkommen und vertrauensbildende Ereignisse informiert. Die Behandlung von Reklamationen ist eine besonders wichtige Kommunikationsaufgabe in dieser Phase. Freyer zufolge kann positive Kommunikation den unzufriedenen Gast nachträglich noch zufriedenstellen. Es wird dabei auf die Gewinnung von Stammkunden und positive Mund-zu-Mund-Propaganda abgezielt [vgl. Freyer 2011, 562-563].

4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Zu den wichtigsten traditionellen Kommunikationsinstrumenten zählen nach Freyer die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Werbung [vgl. Freyer 2011, 555].

Die *Verkaufsförderung* und der *persönliche Verkauf* werden in dieser Arbeit zusammen betrachtet, da beide Kommunikationsinstrumente in enger Verbindung zu den Vertriebswegen und -formen stehen [vgl. Freyer 2011, 577].

Verkaufsfördernde Maßnahmen stehen im Rahmen der Kommunikationspolitik vor dem eigentlichen Kauf. Aufgabe der Verkaufsförderung ist es, die Vertriebswege zu unterstützen [vgl. Freyer 2011, 578]. Man unterscheidet verkaufsfördernde Maßnahmen auf drei Ebenen: Anbietergezogene, händlerbezogene Verkaufsförderung und an Endverbraucher gerichtete Verkaufsförderung.

Anbieterbezogene Verkaufsförderung umfasst Maßnahmen, die auf die eigene Vertriebsorganisation und die eigenen Mitarbeiter ausgerichtet sind [vgl. Freyer 2011, 579]. Es handelt sich hierbei vor allem um Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität im Verkauf, beispielsweise durch Verkaufsschulungen [vgl. Freyer 2011, 580]. Darüber hinaus werden Anreizsysteme zur Motivation von Verkäufern entwickelt wie z.B. Wettbewerbs- und Bonussysteme.

Handelsbezogene Verkaufsförderung bezieht sich im Tourismus vor allem auf Reisemittler [vgl. Freyer 2011, 579] und ihre Verkaufsstätten. Diese werden ähnlich wie bei der anbieterbezogenen Verkaufsförderung durch finanzielle Anreize zum Verkauf motiviert, beispielsweise durch Provisionen, Freiflüge oder Werbezuschüsse. Ziel handelsbezogener Verkaufsförderung ist es, sich auf die Unterstützung des Handels verlassen zu können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 919]. Die Verkaufsstätten werden hierbei mit materiellen Hilfsmitteln zur Verkaufsförderung ausgestattet wie z.B. Deko für Schaufenster und Warenproben zum Verteilen [vgl. Freyer 2011, 581].

Die an Endverbraucher gerichtete Verkaufsförderung ist die bekannteste Art von Verkaufsförderung und wird häufig mit der direkten Kundenwerbung in Verbindung gebracht. Der große Unterschied zur klassischen Werbung ist jedoch der Austragungsort der Verkaufsförderung. Verkaufsförderung findet direkt am sogenannten „Point of Sale“ (POS) [Freyer 2011, 581], d.h. am Ort des Verkaufs statt und, Werbung erreicht Kunden auch an vielen anderen Orten. Ziel der kundenbezogenen Verkaufsförderung ist es, Kunden zum direkten Verkauf anzuregen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 919]. Es gilt daher, die Verkaufsförderung erlebnisorientiert zu gestalten und die emotionale Ebene der Kunden anzusprechen wie z.B. durch Gutscheine oder Kostproben aus exotischen Zielgebieten im Reisebüro [vgl. Freyer 2011, 581].

Der persönliche Verkauf ist gerade im Tourismus von großer Bedeutung, da touristische Leistungen stark erklärungsbedürftig sind. Im persönlichen Kontakt können die Vorteile eines Produkts unmittelbar erklärt werden, das Angebot speziellen Anforderungen des Kunden angepasst werden, und mögliche Einwände können abgeschwächt werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 891-892]. Im Tourismus erfolgt der persönliche Verkauf größtenteils durch Reisemittler [vgl. Freyer 2011, 583].

Bei der *Öffentlichkeitsarbeit* geht es, darum Beziehungen zur Öffentlichkeit aufzubauen, zu erhalten und zu pflegen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 876]. Daher wird meistens die englische Bezeichnung Public Relations (PR) verwendet. Es soll öffentliches Vertrauen und Verständnis gegenüber dem touristischen Unternehmen geschaffen und erhalten werden [vgl. Freyer 2011, 587]. Darüber hinaus zielt Öffentlichkeitsarbeit auf die Entwicklung eines positiven Images in der Öffentlichkeit und den Gewinn von Sympathien ab [vgl. Freyer 2011, 592]. Obwohl der direkte Verkauf im Gegensatz zur Werbung nicht das vorrangige Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist, können image- und vertrauensbildende Maßnahmen ähnliche Wirkung wie Werbemaßnahmen nach sich ziehen [vgl. Freyer 2011, 589]. Kotler/Armstrong/ Wong/Saunders sind der Auffassung, dass „der öffentlichen Berichterstattung mehr Glaubwürdigkeit eingeräumt wird als der bezahlten Werbung“ [Kotler/Armstrong/ Wong/Saunders 2011, 877].

In Bezug auf das vielfach diskutierte Verhältnis von PR und Werbung ist Freyer der Ansicht, dass PR kein konkurrierendes Instrument zur Werbung ist, sondern vielmehr eine wichtige Ergänzung [vgl. Freyer 2011, 593]. Mithilfe von PR kann Produktwerbung erst erfolgreich sein, da PR das Verständnis und den Hintergrund für die Werbung schafft.

Zu PR-Maßnahmen zählen neben Pressemitteilungen und Pressekonferenzen redaktionelle Beiträge wie Reiseberichte oder Inforeisen für Journalisten [vgl. Freyer 2011, 591]. Aufgrund der Immaterialität touristischer Leistungen ist Öffentlichkeitsarbeit gerade im Tourismus vorherrschend. Dadurch, dass Reisen nicht vor Reiseantritt überprüft werden können, werden Informationen Dritter wie z.B. Journalisten große Bedeutung geschenkt. Reiseinteressenten sind daher nicht die primäre Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit, sie richtet sich vielmehr an Meinungsmultiplikatoren, vor allem an die Medien [vgl. Freyer 2011, 594]. Freyer zufolge ist in diesem Zusammenhang auch die Mund-zu-Mund-Kommunikation von Freunden und Bekannten der potentiellen Reisenden nicht zu unterschätzen.

Neben der zuvor erläuterten nach außen gerichteten PR ist auch eine nach innen gerichtete PR nötig [vgl. Freyer 2011, 595]. Zur Zielgruppe der internen PR zählen die Mitarbeiter, alle Mitwirkende an der touristischen Leistungserstellung sowie die Bewohner der Destination. Freyer zufolge gelten Mitarbeiter als „Multiplikatoren und Meinungsbildner erster Ordnung“ [Freyer 2011, 599], da Öffentlichkeitsarbeit nur dann erfolgreich sein kann, wenn auch die Mitarbeiter von der Arbeit des Unternehmens überzeugt sind und dieses Vertrauen nach außen ausstrahlen. Laut Kotler/Armstrong/Wong/Saunders sind beim Marketing für Dienstleistungen Servicemitarbeiter der Ausgangspunkt für zufriedene Kunden und Unternehmenserfolg [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 701].

Das bekannteste Instrument der Kommunikationspolitik ist die *Werbung*. Werbung versucht mithilfe spezifischer Werbemittel die Menschen entsprechend der vorher festgelegten Marketingziele zu beeinflussen. Laut Kotler/Armstrong/Wong/Saunders hat Werbung informierende, überzeugende und erinnernde Wirkung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 846]. Zu den Aufgaben der Werbung im Tourismus zählen neben dem Informieren der Zielgruppen über die vorhandenen Reisegebote das Überzeugen zur Buchung einer Reise [vgl. Freyer 2011, 603]. Die gewünschten Werbeaussagen werden zu einer glaubwürdigen und aussagekräftigen Werbebotschaft präzisiert und mithilfe zielgruppenspezifischer Werbemittel wie z.B. Plakate, Anzeigen oder Fernsehwerbung über verschiedene Medien wie Printmedien, audiovisuelle Medien oder Medien der Außenwerbung an die Zielgruppe übermittelt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 850-856].

Freyer ist der Auffassung, dass der Werbewirkung eine zu große Bedeutung zugesprochen wird. Das Bewusstsein über das vorhandene Leistungsangebot und deren Vorzüge trägt zum Teil zur Reiseentscheidung bei, doch ohne das Vorhandensein der Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager kann selbst die beste Werbung wenig bewirken [vgl. Freyer 2011, 604]. Darüber hinaus nutzt Werbung auch wenig, wenn sie nicht mit der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik sowie den übrigen Kommunikationsmitteln abgestimmt wird.

Aufgrund der Immaterialität touristischer Leistungen können in der Werbung nicht die einzelnen Dienstleistungen sichtbar gemacht werden, es wird sich daher im Tourismus vielfach dem Ort der Dienstleistung, der Destination, bedient z.B. durch Bilder von Stränden oder Sehenswürdigkeiten [vgl. Freyer 2011, 604]. Es gilt, mit der Aufnahme von Bildern Gefühl und Verstand anzusprechen sowie der Werbetheorie zufolge das Persönlichkeitsmerkmal „Involvement“ [Freyer 2011, 605], d.h. das persönliche Engagement bei den Kaufentscheidungen.

Als Folge der fortschreitenden Entwicklung elektronischer Medien vor allem im Internet gibt es auch zahlreiche neue Werbemöglichkeiten im Online-Bereich [vgl. Freyer 2011, 620]. Unter anderem mit diesen Neuerungen wird sich im folgenden Abschnitt über innovative Kommunikation beschäftigt.

4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Zu den Instrumenten innovativer Kommunikation werden vor allem Instrumente in den neuen Medien wie dem Internet gezählt. Dabei sind mithilfe der neuen Medien im Internet auf der einen Seite klassische Werbeaufgaben möglich, auf der anderen Seite haben sich auch völlig neue Möglichkeiten entwickelt [vgl. Freyer 2011, 620]. Im Folgenden wird aus diesem Grund zunächst auf die Werbemöglichkeiten auf Websites

eingegangen und anschließend die Möglichkeiten von Social Media für den Tourismus näher beleuchtet.

Unter *Website-Marketing* versteht man die Einrichtung eines eigenen Internetauftritts sowie dessen Pflege [vgl. Freyer 2011, 622]. Neben der Einrichtung und Gestaltung der Website gilt es, Kunden zum Besuch dieser Internetseite zu animieren sowie Marketingziele wie das Bewerben und Verkaufen von Produkten zu erreichen [vgl. Freyer 2011, 623]. Es lassen sich drei Bereiche des Website-Marketings unterscheiden: Beschaffung, Bearbeitung und Nachbetreuung (siehe Abbildung 19).

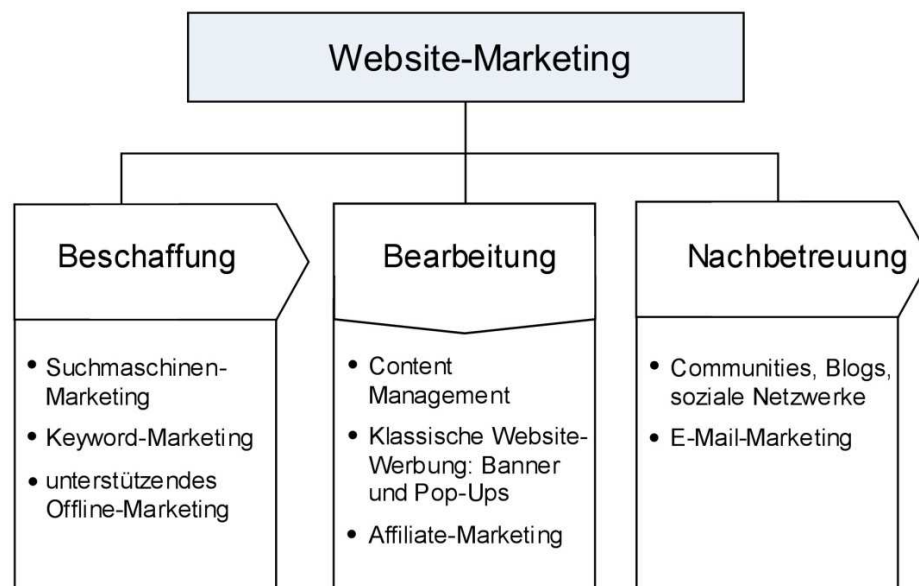


Abbildung 19: Drei Bereiche des Website Marketings
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 625)

Damit der Kunde zum Besuch der Website angeregt wird, bedarf es verschiedener Maßnahmen der Beschaffung. Das Suchmaschinenmarketing stellt eine wesentliche Maßnahme in diesem Bereich dar und hat die Aufgabe, die Website im Suchmaschinenranking z.B. bei Google auf den höheren Plätzen zu platzieren. Die Position innerhalb der Suchergebnisse ergibt sich dabei aus der Verwendung bestimmter Schlüsselwörter, fachsprachlich Keywords genannt, deren Häufigkeit sowie der Anzahl der Empfehlungen von anderen Websites. Freyer zufolge kann das Ranking der Websites einerseits durch den Kauf von Werbebannern und andererseits durch „gegenseitige Querverweise mehrerer Internet-Anbieter erhöht werden“ [Freyer 2011, 626]. Eine weitere Maßnahme, Besucher für eine Website zu gewinnen, stellt die sogenannte Schlüsselwort-Werbung, fachsprachlich Keyword Advertising genannt, dar. Werbung wird dabei abhängig von individuellen Schlüsselwörtern angezeigt und Werbetreibende können, wenn ihre Zielgruppe nach bestimmten Schlüsselwörtern sucht, diese direkt erreichen. Auch Offline-Marketing-Maßnahmen können den Besuch der Website gene-

rieren, es kann z.B. mit traditionellen Werbemitteln auf die Existenz sowie Nutzensvorteile der Website aufmerksam gemacht werden [vgl. Freyer 2011, 626].

Grundlegende Aufgabe des Website-Marketings ist nach Freyer die Einrichtung und Gestaltung der Website. Das sogenannte Content-Management ist eine Aufgabe der Website-Bearbeitung. Hierbei geht es darum, digitale Informationen zur Verfügung zu stellen, diese zu gestalten und zu verwalten, sowie den Verlauf eines Besuchs auf der Website nutzerfreundlich zu gestalten. Auch die Gestaltung des Designs einer Website ist für den Erfolg von großer Bedeutung. Zu den Aufgaben der Website-Bearbeitung zählt darüber hinaus die klassische Website-Werbung. Dazu gehören beispielsweise auf der Website integrierte Werbemittel wie Banner oder Werbung, die sich in einem neuen Fenster öffnen wie Pop-ups. Immer wichtiger wird heutzutage das sogenannte Affiliate-Marketing, bei dem es darum geht, Hinweise und Werbung mit Verlinkung auf die eigene Website auf der Seite eines Vertriebspartners, eines sogenannten Affiliates, zu schalten und dafür nach verschiedenen Zahlungsmodellen wie z.B. „Pay per Click“ zu bezahlen [vgl. Freyer 2011, 623-625].

Zu den Nachbetreuungsaufgaben zählen neben der Direktansprache von Kunden durch das Versenden von Newslettern und Infobriefen per E-Mail vor allem die vielfältigen Möglichkeiten des Social Media Marketings [vgl. Freyer 2011, 626-627], worauf im weiteren Verlauf der Arbeit eingegangen wird.

Mit der Entwicklung des Social Web, auch Web 2.0 genannt, geht eine Veränderung der Menschen einher. Wo Menschen einst touristische Botschaften passiv konsumiert haben, werden sie nun zu „aktiven Gestaltern touristischer Kommunikation“ [vgl. Lanner/Nitz/Schobert 2010, 91]. Soziale Netzwerke, Communities und Blogs werden immer häufiger genutzt, um sich auszutauschen und zu informieren. Auch in der Kommunikation von Unternehmen werden Online-Angebote und soziale Netzwerke zunehmend wichtiger, und Unternehmen sind dort immer öfter aktiv [vgl. Widenka 2013, 13].

Daher beschäftigt sich die vorliegende Arbeit nun mit ausgewählten Beispielen sozialer Interaktion im Internet wie beispielsweise über soziale Netzwerke, Microblogs, Bewertungsportale und Open Source Marketing in Communities und den Möglichkeiten, die diese für Tourismusunternehmen bieten.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Xing sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Solche Netzwerke leben vom Austausch und der Vernetzung ihrer Nutzer. In diesem Kontext spricht man auch vom „user generated content“, dem nutzergenerierten Inhalt, da die Nutzer einen Großteil der Inhalte, wie Kommentare, Fotos und Videos selbst erstellen und veröffentlichen [vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 389].

Eine repräsentative Untersuchung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) hat herausgefunden, dass 74 Prozent der Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind und 66 Prozent es regelmäßig aktiv nutzen [vgl. BITKOM 2011, 6]. Das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland ist mit 45 Prozent Facebook. Nutzer geben an, dass die Kommunikation mit Freunden an oberster Stelle steht, auch Infos zu Veranstaltungen, das Hochladen und Teilen von Fotos mit Freunden sind ihnen wichtig [vgl. BITKOM 2011, 13]. Die Vernetzung mit Freunden ist dabei auch der meistgenannte Grund dafür, im sozialen Netzwerk angemeldet zu sein.

Besonders die jüngere Generation unter 30 Jahren ist mit fast 80 Prozent täglich in sozialen Netzwerken anzutreffen [vgl. BITKOM 2011, 10]. Daher ist es für Unternehmen, auch im Tourismus, von großer Bedeutung, dort zu sein, wo die Zielgruppe ist. Es ist wichtig, die Zielgruppe mit Informationen, Geheimtipps und unbeschreiblichen Bildern zu einzelnen Zielgebieten zu beeindrucken und zum regen Austausch mit Freunden und Gleichgesinnten anzuregen. Darüber hinaus können Aktionen wie die Durchführung eines Gewinnspiels z.B. für das Hochladen des besten Urlaubsfotos Anreize schaffen und die Interaktion erhöhen. Auch bieten soziale Netzwerke für Unternehmen die Möglichkeit mehr über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfahren. „Diese mittlerweile zahlreichen Rückmeldungen von Kunden können für die Anbieter wertvolle Informationen darstellen, um Stärken und Schwächen der eigenen Dienstleistung zu identifizieren“ [Schegg/Fux 2010, 203]. Man könnte die Nutzer beispielsweise durch eine zeitlich begrenzte Aktion dazu auffordern, ihre Traumreise zusammenzustellen und anschließend abstimmen zu lassen, welche Reisen in die Kataloge der Reiseveranstalter aufgenommen werden sollen.

Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation in den neuen Medien stellen sogenannte Microblogs dar. Unter *Microblogging* versteht man, kurze Statusnachrichten des Alltags für Freunde sichtbar zu machen. Der erste und weltweit bekannteste Microbloggingdienst Twitter hat die Grundfunktion, 140 Zeichen lange Textnachrichten zu veröffentlichen, die zwar URLs enthalten dürfen, aber keine Medien wie Videos hinzugefügt werden können. Ein weiteres Merkmal von Microbloggings ist, dass ein Microblogger einem anderen Microblogger folgt, um dessen Nachrichten zu konsumieren [vgl. Amersdorffer 2010, 134-135].

Microblogging bietet sich auch für werbende Kommunikation an, so kann beispielsweise über Nachrichten in Twitter, die neben einer URL zur Website eines Reiseveranstalters auch wichtige Schlüsselbegriffe für Suchmaschinen enthalten, eine einfache und dauerhafte Verankerung in Suchmaschinen erreicht werden [vgl. Amersdorffer 2010, 135]. Twitternachrichten erzielen darüber hinaus eine höhere Position im Suchmaschinenranking, da sie für Google attraktiver sind als Websites eines Reiseveranstalters.

Das schnelle und einfache Übermitteln von Nachrichten wird als bedeutender Vorteil von Microblogging angesehen, so könnte man im Tourismus Twitter dazu nutzen, um aktuelle Meldungen über kurzfristig freigewordene Kapazitäten in Hotels zu kommunizieren [vgl. Amersdorffer 2010, 136].

Mit der Entwicklung des Internets zum zentralen Medium der Urlaubsplanung gewinnen Empfehlungen und Erfahrungsberichte auf *Bewertungsportalen* immer mehr an Bedeutung. Reisende orientieren sich an den Bewertungen anderer Reisender und stellen eigene Erfahrungsberichte ins Netz. Gerade für die klassischen Reiseanbieter ist dieser Trend eine große Herausforderung, vor dem sie lange Zeit die Augen verschlossen hielten. Inzwischen gibt es jedoch auch auf den Buchungsportalen der Reiseanbieter Möglichkeiten zur Bewertung [vgl. Schmeißer 2010, 41]. Die hohe Akzeptanz von Nutzermeinungen ist darauf zurückzuführen, dass Marken immer mehr an Vertrauen verlieren und das Vertrauen in Menschen als zuverlässige Quelle zunehmend wächst [vgl. Edelman 2009, 12]. Mittlerweile sind es rund 64 Prozent der Internetnutzer, die vor der Reisebuchung die Bewertungen und Empfehlungen anderer Reisender im Internet nutzen, um sich über Erfahrungen mit einem bestimmten Reiseziel oder Hotel zu informieren [vgl. Rengelshausen/Schmeißer 2007, 2]. Doch auch für diejenigen, die nicht aktiv Bewertungen schreiben, spielen nutzergenerierte Inhalte bei der Entscheidungsfindung eine immer größere Rolle.

Es ist darüber hinaus festzustellen, dass Reisende zunehmend Wert auf den Austausch mit anderen, ob im Bekanntenkreis oder im Internet, legen [vgl. Schmeißer 2010, 45]. Abbildung 20 verdeutlicht den Einfluss von nutzergenerierten Bewertungen entlang der einzelnen Phasen des Reiseentscheidungsprozesses.

In der Inspirationsphase wird das Interesse der Nutzer durch positive Bewertungen zu Reisezielen oder Hotels geweckt. Nutzergenerierte Bewertungen haben in der Informationsphase die Funktion, die Entscheidung für ein Reiseziel oder Reiseangebot zu erleichtern. In der Buchungsphase hat man sich bereits für ein Reiseziel entschieden, Bewertungen dienen hierbei der positiven Bestätigung der Entscheidung. Während der Reise lässt der Reisende andere Nutzer durch Bilder und Erlebnisberichte an seinen Erfahrungen im Zielgebiet teilhaben. Auch in der Nachbereitungsphase werden die eigenen Erlebnisse mithilfe von Fotos an andere weitergegeben. Laut Rengelshausen/Schmeißer ist der Erfolg nutzergenerierter Inhalte auf das „Geben und Nehmen“ [Rengelshausen/Schmeißer 2007, 3] zurückzuführen. Bis zum Antritt der Reise profitiert der Reisende von den persönlichen Erfahrungen anderer, während und nach der Reise teilt er dann seine eigenen Erlebnisse und Tipps mit anderen Nutzern.

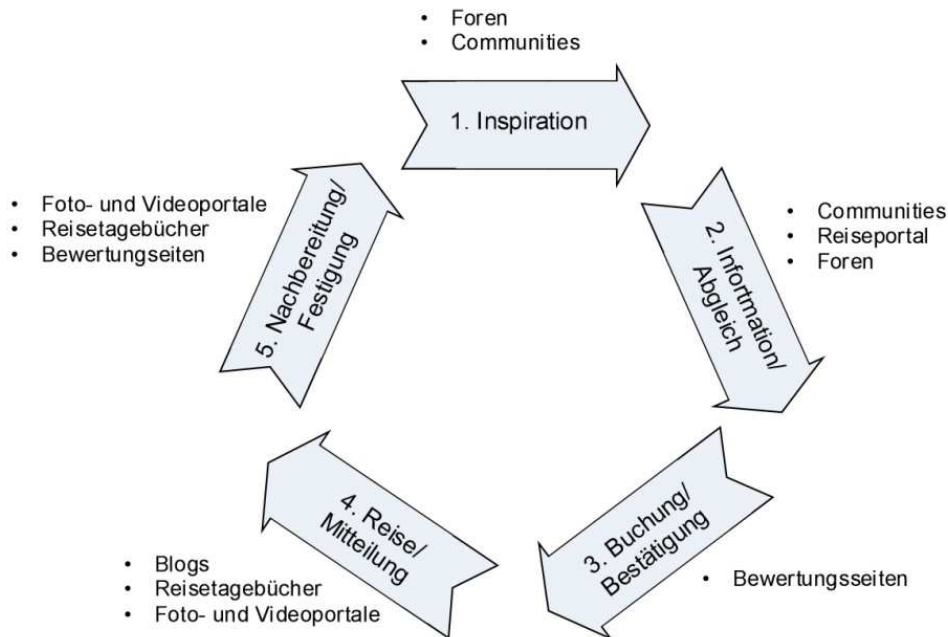


Abbildung 20: Einfluss von Kundenbewertungen entlang des Reiseentscheidungsprozesses
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rengelshausen/Schmeißer 2007, 3)

Damit klassische Reiseanbieter Nutzerbewertungen erfolgreich auf ihrer Website mit einbeziehen können, bedarf es bestimmter Kriterien, um die Glaubwürdigkeit der Inhalte zu unterstreichen. Schmeißer zufolge ist Glaubwürdigkeit der einzig relevante Faktor zum Erfolg [vgl. Schmeißer 2010, 52]. Vor allem das Zulassen von Kritik gibt dem Anbieter die Chance, Glaubwürdigkeit herzustellen, die Unabhängigkeit der Beiträge unter Beweis zu stellen und Bedenken der möglichen Manipulation zu minimieren. Ein weiteres Kriterium der Glaubwürdigkeit ist die Authentizität der Bewertung. Man geht davon aus, dass der Reisende seinen Urlaub tatsächlich am angegebenen Ort verbracht hat. Das Ermöglichen zum Hochladen von Urlaubsbildern und Videos auf dem Bewertungsportal kann hierbei als zusätzlich vertrauensbildend wirken.

Neben der Qualität der Bewertung spielt auch die Quantität der Beiträge eine tragende Rolle. Je höher daher die Anzahl an Bewertungen ist, umso vielfältigeres, ausgewogeneres Bild vom Reiseziel entsteht und umso höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit von Bewertungen lässt sich außerdem durch die Aktualität eben dieser unter Beweis stellen [vgl. Rengelshausen/Schmeißer 2007, 2]. Nach Ansicht von Schmeißer trägt auch die Transparenz des Absenders der Bewertungen zur Glaubwürdigkeit und der Vertrauensbildung bei [vgl. Schmeißer 2010, 53]. Es empfiehlt sich daher, durch differenzierte Autorenprofile Hintergrundinformationen zum Absender, wie Interessen und Lebensumstände, den Nutzern zur Verfügung zu stellen und so ihre Skepsis bezüglich der Quelle der Erfahrungsberichte zu reduzieren.

Bewertungsverfahren bieten den Reiseanbietern darüber hinaus die Chance, unverfälschte Kritiken mit in ihr Beschwerdemanagement aufzunehmen, Angebote zu verbessern sowie Mängel zu beseitigen [vgl. Schmeißer 2010, 55]. Ein weiterer Vorteil, den Reiseanbieter aus Nutzerbewertungen ziehen können, ist die vereinfachte Zielgruppensegmentierung über die Auswertung der Profile der Reisenden [vgl. Payandeh 2010, 158]. Falsche Zielgruppenpositionierungen können aufgedeckt werden und Reiseangebote können besser nach den Wünschen der Zielgruppe ausgerichtet werden.

Reiseanbieter sollten ihre Kunden daher nach der Rückkehr aus dem Reiseziel per E-Mail dazu auffordern, eine Bewertung abzugeben [vgl. Rengelshausen/Schmeißer 2007, 3]. Der Reiseanbieter verdeutlicht damit, dass er proaktiv mit Bewertungen umgeht, die Meinung der Urlauber ernst nimmt und so Vertrauen schafft [vgl. Payandeh 2010, 158]. Es bietet sich auch die Möglichkeit einer Verlinkung zu einem bekannten Bewertungsportal wie holidaycheck.de an, so zeigt man, dass man offen mit dem Feedback der Kunden umgeht und keine Angst vor Kritik hat [vgl. Payandeh 2010, 156]. Darüber hinaus können Reisende auch durch Gewinnspiele oder Gutscheine zu einer Hotelbewertung ermuntert werden, so kann man gleichzeitig seinen Dank für die Buchung ausdrücken [vgl. Payandeh 2010, 157].

Eine weitere Möglichkeit innovativer Marketingkommunikation stellt das sogenannte *Open Source Marketing* dar. Hierbei werden gemeinschaftlich mithilfe von Communities Überlegungen dazu angestellt, wie man Produkte am besten vermarkten kann. Die Community-Mitglieder planen gemeinsam und koordinieren ihre Ideen hin zur einer effizienten Vermarktung [vgl. Wiedmann/Langner/Hennigs/Pankalla 2010, 72-73]. Open Source Netzwerke sind dahingehend so erfolgsversprechend, da ihre Marketingideen als echt und glaubwürdig empfunden werden und kein ökonomisches Motiv im Vordergrund steht [vgl. Blackshaw 2004]. Die Konsumenten werden ganz im Sinne der Entwicklung vom „consumer“ zum „prosumer“ aktiv in die Planung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen integriert [vgl. Wiedmann/Langner/Hennigs/Pankalla 2010, 77]. Klar ist jedoch, dass Anreize für den Konsumenten geschaffen werden müssen, damit dieser sich mit seinen Ideen am Marketing beteiligt. Dies kann beispielsweise durch kostenlose Produktproben oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel erreicht werden [vgl. Wiedmann/Langner/Hennigs/Pankalla 2010, 79].

Befürworter sehen im Open Source Marketing ein revolutionierendes Erfolgspotential, da die „Menschen geschlossene Systeme und Lösungen hassen“ [Wiedmann/Langner/Hennigs/Pankalla 2010, 84]. Da es viel Zeit und Arbeit benötigt, eine solche Community aufzubauen, wäre auch eine Open Source Marketing Aktion in sozialen Netzwerken denkbar, um erst einmal das Ideenpotential der Internetnutzer zu testen.

Laut Bieger/Beritelli sind die neu gewonnenen Kenntnisse innovativer Kommunikation beispielsweise über die elektronischen Medien jedoch stets in Verbindung mit traditioneller Kommunikation zu verwenden und aufeinander abzustimmen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 191]. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders sprechen in diesem Kontext von „integrierter Marketingkommunikation“ [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 801]. Verschiedene Instrumente des Kommunikationsmix müssen bezüglich inhaltlicher und formaler Gestaltung sorgfältig aufeinander abgestimmt werden, um eine klare und einheitliche Botschaft über das Unternehmen verbreiten können. Eine solche Koordination und Integration hat auch eine starke Markenidentität zur Folge [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 802].

5 Der amerikanische Westen und der deutsche Kundenmarkt am Beispiel von Thomas Cook

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Tourismusmarketing des Reiseveranstalters Thomas Cook für den amerikanischen Westen. Daher wird im Folgenden zunächst das touristische Angebot des Zielgebiets ermittelt, anschließend beschäftigt sich Abschnitt 5.2 mit den Bedürfnissen der Deutschen für Reisen in die USA und inwiefern sich deren Reiseverhalten über die letzten Jahre verändert hat. Um Optimierungsmöglichkeiten, für die Destination USA West aussprechen zu können, gilt es zunächst die bisherigen Marketingaktivitäten von Thomas Cook in diesem Zielgebiet näher zu beleuchten (Abschnitt 5.3).

5.1 Touristisches Angebot der Destination USA West

Zur Differenzierung und Bewertung des Leistungsangebots einer touristischen Destination wie dem amerikanischen Westen werden in der Literatur verschiedene Möglichkeiten genannt. Eine mögliche Darstellungsweise ist die Unterteilung des gesamten Angebots in ursprüngliches und abgeleitetes Angebot [vgl. Freyer 2009, 260]. Unter dem ursprünglichen Angebot versteht man nach Freyer die landschaftlichen, klimatischen, historischen und ökonomischen Faktoren, die unabhängig zum Tourismusaufkommen entstanden sind (siehe Abbildung 21). Diese „ursprüngliche Ausstattung“ [Freyer 2009, 260] lässt eine Destination interessant erscheinen, doch reicht dies alleine nicht aus, um zu einem Tourismusort zu werden [vgl. Freyer 2009, 261]. Zusätzliche Angebote und Leistungen, die speziell für den Tourismus entwickelt wurden, machen einen Ort erst zum Tourismusort. Dies wird als abgeleitetes Angebot bezeichnet und umfasst Faktoren wie die touristische Infrastruktur, d.h. Beherbergung, Verpflegung, Transport, Freizeitinfrastruktur sowie spezielle touristische Angebote [vgl. Freyer 2009,

261]. Die zu beurteilenden Kriterien in dieser Arbeit sind also das ursprüngliche Angebot der Destination USA West und das abgeleitete Angebot des Reiseveranstalters Thomas Cook im Westen der USA. In Abbildung 21 sind die Kriterien und alle Faktoren des touristischen Angebots dargestellt. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf einzelne ausgewählte Faktoren.

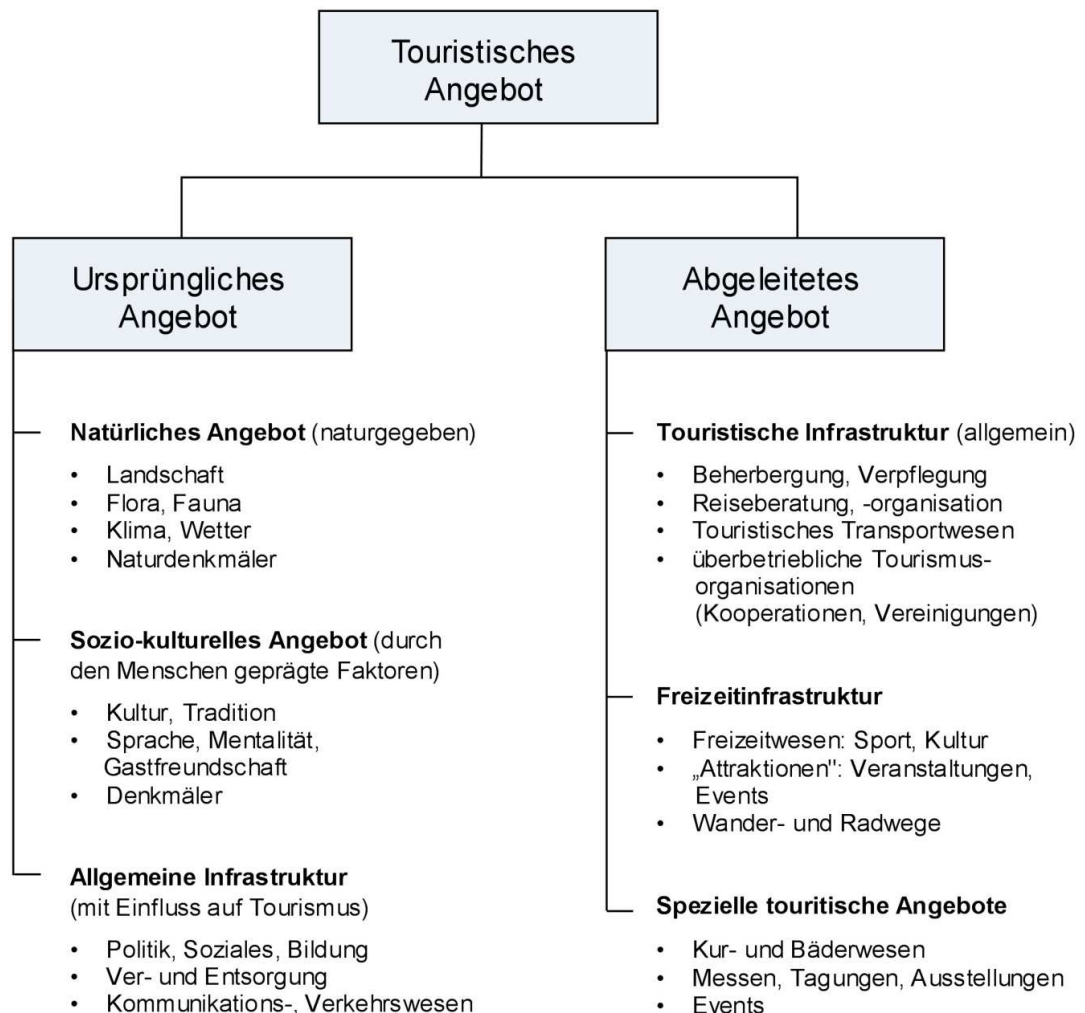


Abbildung 21: Das touristische Angebot
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2009, 260)

5.1.1 Bewertung des ursprünglichen Angebots

Der folgende Abschnitt bewertet das natürliche und sozio-kulturelle Angebot des amerikanischen Westens.

Die natürlichen Angebotsfaktoren wie Landschaft und Klima zählen oftmals zu den wichtigsten Entscheidungskriterien für die Wahl der Urlaubsdestination. Daher sind die verschiedenen Formen des natürlichen Angebots im touristischen Marketing kommunikationspolitisch gut einsetzbar, obwohl sie produktpolitisch nicht beeinflussbar sind.

Freyer zufolge werden bestimmte natürliche Produkteigenschaften von Regionen zum Mittelpunkt von Marketingaktionen, wie z.B. „Landschaftliche Vielfalt im Westen der USA“ [vgl. Freyer 2009, 300-301].

Landschaftlich gesehen ist der amerikanische Westen abwechslungsreich. Neben den Hauptattraktionspunkten für Touristen wie die großen Städte Los Angeles, San Francisco und Las Vegas ist der Westen der USA bekannt für einige der schönsten Nationalparks wie z.B. dem Grand Canyon. Jedoch sind die Landschaften abseits der üblichen touristischen Ziele nicht weniger attraktiv. Glasklare Seen und Flüsse, wildromantische Küsten, Naturwunder sowie historische Stätten prägen das Landschaftsbild [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 17]. Im Westen der USA kann der deutsche Tourist eine Vielfalt an landschaftlichen Gegebenheiten erleben. Von Wüstengebieten im Südwesten, die bis ans südkalifornische Küstengebirge reichen, über pazifische Gebirgszüge mit latenter vulkanischer Aktivität bis hin zu traumhaften Stränden am Pazifik von Santa Barbara bis San Diego [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 20]. Die landschaftlichen Höhepunkte der Pazifikküste lassen sich bei einer Fahrt auf dem berühmten Pacific Coast Highway, der sich durch sämtliche Bundesstaaten der US-Westküste 2500 Kilometer lang zieht, besonders gut erleben [vgl. Pinck 2013, 18-29].

Ähnlich vielfältig wie die Landschaft ist auch die Pflanzenwelt. Das Angebot reicht von Europa ähnelnden Laub- und Nadelwäldern in den höheren Lagen bis zu 100 Meter hohen Mammutbäumen in Kalifornien. Vor allem im Südwesten treffen Touristen auf einige exotische Pflanzen darunter die bekannten Joshua Trees in der Mojave Wüste in Südkalifornien und das umfangreiche Angebot unterschiedlicher Kakteenarten in der Sonora-Wüste in Arizona. Darüber hinaus sind in winterwarmen Gebieten von Kalifornien und Südarizona Palmen überall zu finden [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 23]. Im Westen der USA sind neben Seehunden, Blau- und Buckelwalen auch an einzelnen Stellen am Pazifik See-Elefanten anzutreffen. Außerdem leben in der Wüste Kojoten und Dickhornschafe sowie giftige Klapperschlangen und Kolibris [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 25].

Das Klima ist ebenso wie zahlreiche andere natürliche Faktoren der Weststaaten vielseitig. So bietet es sich für Reisen in den bekannten Südwesten an, die Monate Juli und August aufgrund ihrer hohen Temperaturen zu meiden. Frühjahr und Herbst sind ideale Reisezeiträume, die mit warmen Temperaturen locken sowie der milde Winter. Das Klima im Südwesten lässt sich mit dem mediterranen Klima vergleichen. Das Klima in den Hochlagen der Rocky Mountains steht im Gegensatz zu den ganzjährig angenehmen Temperaturen des Südwestens, von September bis Juli ist hier mit Schnee und Eis zu rechnen. In den Wüstengebieten hingegen herrschen während des Sommers Trockenheit und Temperaturen bis über 40 Grad. Von April bis Juni und ab

September lässt es sich hier angenehm reisen [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 79-81].

Bei der Charakterisierung der Naturdenkmäler des Westens bezieht sich die vorliegende Arbeit auf die Nationalparks im Westen der USA, von denen einige von der Unesco zum Weltnaturerbe ernannt wurden. Die Grundidee zur Schaffung der amerikanischen Nationalparks besteht darin, außergewöhnliche Landschaften, Naturwunder und bedeutsame historische Stätten vor Zerstörung und kommerzieller Ausbeutung zu bewahren und gleichzeitig den Besuch dieser zu ermöglichen [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 26]. Der Grand Canyon National Park ist der weltweit bekannteste Nationalpark, der Grand Canyon beeindruckt durch seine 1600 Meter tiefe Schlucht und wurde zum Unesco-Weltnaturerbe ernannt. Besonders im Morgen- und Abendlicht erstrahlen die Felsen der Nationalparks, so auch die gigantischen Felsformationen aus Sandstein im Bryce Canyon National Park.

Das sozio-kulturelle Angebot ist nicht minder vielseitig als das natürliche Angebot. Das Kulturangebot des amerikanischen Westens reicht von Kunstmuseen in den großen Städten über Spezialmuseen in kleinen Städten, die die Western-Kunst veranschaulichen bis hin zu Museen der Indianer, die in ihren Reservaten die Kultur der Ureinwohner Nordamerikas präsentieren. Außerdem gibt es zahlreiche Ausstellungen in den Besucherzentren der Nationalparks zu den historischen Hintergründen der Naturphänomene [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 49-51].

Die Mentalität der Amerikaner ist als offen, freundlich und hilfsbereit gegenüber Touristen zu charakterisieren. Besonders außerhalb der typischen Touristenorte wie den großen Städten kann man das entspannte Miteinander mit den Amerikanern erleben. Spontan ausgesprochene Einladungen z.B. zu einem Bier gehören zur Kontaktfreude der Amerikaner [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 804-805].

5.1.2 Bewertung des abgeleiteten Angebots

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Bewertung der allgemeinen touristischen Infrastruktur, der Freizeitinfrastruktur sowie der speziellen touristischen Angebote des Reiseveranstalters Thomas Cook.

Die allgemeine touristische Infrastruktur von Thomas Cook im amerikanischen Westen umfasst rund 1000 Hotels in jeder vom Kunden gewünschten Hotelkategorie, davon in den großen Städten wie Las Vegas, Los Angeles und San Francisco vor allem 4- bis 5-Sterne Hotels und in den Nationalparks zum Großteil 3-Sterne Hotels [vgl. Thomas Cook 2012, 155-190]. Die Verpflegung in den Hotels ist meist auf das Frühstück beschränkt, da Reisende im Westen der USA selten einen längeren Aufenthalt in einem

Hotel buchen, sondern ein Hotel lediglich als Stopp auf einer Rundreise dient. Selbstverständlich kann der Reisende auch ein Mittag- oder Abendessen im Hotel dazu buchen.

Zur Bewertung der Freizeitinfrastruktur werden zunächst die zahlreichen Sportmöglichkeiten in der freien Natur erläutert. Stauseen bieten viele Wassersportarten wie z.B. Windsurfing, in den Gebirgsregionen im Nordwesten kann man mit dem Kanu Flüsse von Nationalparks erkunden sowie auf Schlauchbooten über die Stromschnellen des Colorado River durch den Grand Canyon gleiten [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 36-38]. Zahlreiche Vergnügungsparks wie Disneyland in Los Angeles, Universal Studios in Hollywood oder Seaworld in San Diego bieten ein Kontrastprogramm zum Urlaubserlebnis in der freien Natur [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 43-44]. Außerdem wird Shopping in den USA immer mehr zu einer wichtigen Freizeitbeschäftigung während einer Amerikareise, zahlreiche große Einkaufszentren locken mit günstigen Preisen. Eine typische Freizeitbeschäftigung im Westen der USA ist der Besuch eines künstlichen Wildwestdorfes im Südwesten der USA, einem Wild West Theater oder einer großen Western Show. Zum Teil existieren auch noch echte Städtchen und Straßenzüge, die den Charakter des Wilden Westens vermitteln [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 45-47]. Auch spezielle Wander- und Radwege sind im Westen der USA nicht selten. So lässt sich der Besuch eines Nationalparks durch die Wanderung über einen ausgeschriebenen Wildnispfad gut abrunden, und spezielle Fahrradwege an der Pazifikküste entlang bieten einen einzigartigen Blick [vgl. Grundmann/Synnatschke 2013, 32-34].

Zu den speziellen touristischen Angeboten von Thomas Cook zählt zum einen die Möglichkeit zur Buchung von Veranstaltungen wie den berühmten Cirque du Soleil Shows in Las Vegas, einer Mischung aus Artistik, Theater und Livemusik [vgl. Thomas Cook 2012, 156]. Zum anderen bietet Thomas Cook Ausflüge an wie z.B. einen Helikopter-Flug über den Grand Canyon [vgl. Thomas Cook 2012, 157].

5.2 Bedürfnisse der deutschen Kunden für Reisen in die USA

Laut des Visit USA Committee Germany (VUSA) bleibt die USA die beliebteste Fernreise-Destination der Deutschen. Im letzten Jahr gaben die Deutschen für Reisen in die USA rund vier Milliarden Euro aus. Somit steht die USA auf Rang sechs der Gesamtausgaben für Reisen der Deutschen [vgl. Visit USA Committee Germany 2013a, 5].

Zu den Hauptbedürfnissen, die Deutsche in den USA befriedigen, zählen nach wie vor mit 84 Prozent das Speisen in typischen amerikanischen Restaurants sowie mit 83 Prozent das Shoppen gehen. Wie Abbildung 22 zeigt, ist das Bedürfnis der deutschen

Kunden historische Plätze, Weltkulturerben und Nationalparks sowie Sehenswürdigkeiten und Museen der Städte zu besuchen, gestiegen [vgl. Visit USA Committee Germany e.V. 2013a, 8]. Dies unterstreicht das Streben des Menschen nach Vielfältigkeit und Individualität. Aufgrund der zunehmenden Reiseerfahrung werden auch die Urlaubswünsche der Deutschen immer spezifischer und umfangreicher.

Hauptaktivitäten der Deutschen in den USA	2010	2012	Veränderung
Essen in typischen amerikanischen Restaurants	85	84	-0,4
Shoppen	84	83	-1
Historische Plätze besuchen	48	50	2,9
Stätten des Kulturerbes besichtigen	42	44	2
Sehenswürdigkeiten der Städte erkunden	38	41	3,1
Landschaft genießen	38	38	0
Besuch eines Nationalparks	31	33	1,5
Besuch von kleinen Städten	34	32	-1,9
Kunstgalerie/Museum	25	27	1,7
Wassersport/Sonnenbaden	24	27	2,5

Abbildung 22: Bedürfnisse der deutschen Kunden
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Visit USA Committee Germany 2013a, 8)

Experten erwarten daher einen Anstieg der Fernreisen, besonders in die USA, da die deutschen Kunden in den USA das Land der unbegrenzten Möglichkeiten sehen, sich dort die Befriedigung ihrer Wünsche erhoffen und es dort viel zu entdecken und zu erkunden gibt [vgl. Visit USA Committee Germany 2013b, 2]. Reiseveranstalter können diesen Abenteuer-Trend aufgreifen und individuelle Rundreisen in die USA mit Schwerpunkten auf Naturphänomenen oder dem Leben der Einheimischen anbieten. Das Bedürfnis der Deutschen, die Sehenswürdigkeiten in den USA, die Natur und die Mentalität der Amerikaner kennen zu lernen, wird durch zahlreiche U.S.-Fernsehserien und Filme hervorgerufen [vgl. Visit USA Committee Germany 2013a, 15].

In der Wahl der Zielgebiete in den USA lässt sich VUSA zufolge neben New York und Florida eine deutliche Attraktivität von Destinationen im Westen der USA wie Kalifornien, Nevada und Arizona erkennen. Kalifornien ist mit 23 Prozent hinter New York (33 Prozent), aber noch vor Florida mit rund 19 Prozent [vgl. Visit USA Committee Germany 2013a, 9]. In Kalifornien sind Städte wie San Francisco, Los Angeles und San Diego bei deutschen Kunden besonders beliebt, gleichauf mit Las Vegas in Nevada [vgl. Visit USA Committee Germany 2013a, 4].

Der potentielle deutsche Reisende zeichnet sich durch das Bedürfnis nach All-inklusiv-Urlaube[n] aus gepaart mit speziellen Angeboten, die seinen individuellen Wünschen entsprechen [vgl. Visit USA Committee Germany 2013b, 4]. Für ältere Reisende spielen Reisebüros daher weiterhin eine große Rolle, wobei ein Großteil der potentiellen Reisenden zunehmend im Internet bucht. Dort stellen sie sich ihre Reise individuell zusammen und können so frei und unabhängig reisen. Gerade diese Individualität können Reiseveranstalter bei der Gestaltung ihrer Produkte mit einbeziehen. Einige der Reiseveranstalter sind in dieser Hinsicht bereits aktiv. So richtet sich der Reiseveranstalter Thomas Cook an anspruchsvolle Individualisten und kombiniert das Bedürfnis nach Individualität mit der Qualität und Sicherheit eines Reiseveranstalters.

Experten haben herausgefunden, dass Gebiete einheimischer Ureinwohner der USA bei deutschen Reisenden immer mehr auf Interesse stoßen [vgl. Visit USA Committee Germany e.V. 2013b, 4]. Viele Deutsche wollen demnach das echte Amerika mit seiner Geschichte, Kunst und Kultur erkunden. Somit stellen deutsche Kunden vor allem für weniger bekannte Regionen wie z.B. dem Bundesstaat Utah oder anderen Rocky Mountains Staaten potentielle Kunden dar. Auch diese Entwicklung innerhalb der Bedürfnisse der deutschen Kunden für Reisen in die USA kann von Reiseveranstaltern in der Gestaltung ihrer Rundreisen mit aufgenommen werden. Neben dem klassischen Sightseeingprogramm möchte der deutsche Reisende das ursprüngliche Amerika entdecken können.

5.3 Bisherige Marketingaktivitäten von Thomas Cook

Ein Großteil der Marketingmaßnahmen von Thomas Cook für den amerikanischen Westen spielt sich derzeit im Reisebüro ab. Man versucht, über traditionelle Printmedien wie Streifenplakate oder Handzettel die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen, häufiger jedoch richten sich die Marketingmaßnahmen für den amerikanischen Westen gezielt an den Reisebüromitarbeiter. Ziel dieser Maßnahmen ist es, den Reisebüromitarbeiter über das Angebot des Reiseveranstalters zu informieren und ihn davon zu überzeugen hauptsächlich Reisen von diesem Reiseveranstalter zu verkaufen. Der aktuelle Trend, Reiseprodukte über Social Media zu bewerben, wurde auch in das Marketing von Thomas Cook für den Westen der USA aufgenommen und eine Marketingaktion auf Facebook durchgeführt. Im Folgenden wird daher zunächst auf zwei Beispiele der Kommunikation mit Reisebüros, zum einen über den Newsletter „TC Aktuell“ und zum anderen über das Verkaufsmagazin „VKI“, eingegangen. Anschließend beschäftigt sich die Arbeit mit einer einwöchigen Marketingaktion im sozialen Netzwerk Facebook.

Kommunikation über den *Newsletter „TC Aktuell“*, der täglich an ca. 3000 Reisebüros versendet wird, beinhaltet einerseits einen sogenannten Teaser, der in den Thomas Cook Newsletter für Reisebüros integriert wird. Dieser Teaser kann ein bestimmtes Hotel hervorheben oder kurz und knapp eine Destination beschreiben. Ziel ist es, den Reisebüromitarbeiter davon zu überzeugen, auf den Teaser zu klicken. Andererseits ist diese Marketingmaßnahme verbunden mit einem Artikel im TC Infonet, einer exklusiven Informationsplattform für Reisebüromitarbeiter, die weitere Informationen über das beworbene Hotel oder die Destination bereitstellt. Es besteht außerdem die Möglichkeit, den Teaser mit einem Gewinnspiel oder Quiz zu kombinieren, um einen Anreiz zum Klicken zu liefern [vgl. Thomas Cook 2013, 24]. Der Newsletter beabsichtigt, ein bestimmtes Hotel oder eine Destination bei dem Reisebüromitarbeiter im Gedächtnis zu verankern, damit er diese seinen Kunden empfiehlt.

Das *Verkaufsmagazin „VKI“* beinhaltet Verkaufsinformationen von Thomas Cook, die einmal wöchentlich an rund 9000 Reisebüros verteilt werden. Dieses Magazin kann sowohl verkaufsfördernde Maßnahmen, Marketing- und Produktnews sowie besondere Angebote wie einen Hoteltipp enthalten [vgl. Thomas Cook 2013, 8]. Diese Marketingmaßnahme dient wie der Newsletter dazu, den Reiseverkäufer über die neuesten Produktnews und Angebote zu informieren und diesen dazu zu bewegen, die beworbenen Hotels, Rundreisen oder Destinationen bevorzugt zu verkaufen.

Im *sozialen Netzwerk Facebook* besteht die Möglichkeit, auf der Thomas Cook Deutschland Seite ein bestimmtes Hotel oder eine Destination eine ganze Woche auf Facebook zu bewerben. Die Gestaltung der Beiträge ist dabei relativ flexibel. Bei der Facebook-Aktion „Der Westen der USA“ gab es morgens einen Beitrag über eine bestimmte Stadt wie z.B. Los Angeles oder über einen Nationalpark wie z.B. den Grand Canyon, am Nachmittag wurde dann ein ausgewähltes Hotel in dieser Stadt beschrieben. Bei Facebook-Beiträgen ist es besonders wichtig, eine Aufforderung oder eine auffordernde Frage zu stellen, denn man möchte den Facebook-Nutzer zu einem Kommentar anregen (siehe Abbildung 23).

Facebook ist eine Marketingmaßnahme, die auf Interaktion abzielt und die Kommunikation mit den Kunden vor, während und nach der Reise beeinflussen soll. So können Reaktionen von potentiellen und ehemaligen Gästen eingeholt werden, auf kritische Beiträge kann sofort eingegangen werden, und die Bedürfnisse der Kunden lassen sich einfach über Facebook ermitteln [vgl. Thomas Cook 2013, 49].

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Tourismusmarketing für den amerikanischen Westen

Um das Tourismusmarketing für ein Zielgebiet wie dem amerikanischen Westen optimieren zu können, sollte ein Reiseveranstalter folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigen:

Moderne Marketingorientierung: Aktuelle Entwicklungen im Tourismus wie die steigende Reiseerfahrung der Kunden führen dazu, dass Reisen nach den Bedürfnissen der Kunden gestaltet werden müssen. Reiseveranstalter dürfen nicht länger Reisen einfach zusammenstellen und sich anschließend überlegen, wie der Verkauf dieser Reisen durch Werbemaßnahmen gesteigert werden kann. Nur, wer heutzutage Reisen entsprechend der Bedürfnisse auf den Märkten entwickelt, kann langfristig Gewinn erzielen und nachhaltig Kunden zufriedenstellen.



Abbildung 23: Hotelbeschreibung am Nachmittag mit der Aufforderung „Gefällt mir“ zu klicken (Quelle: Facebook 2013)

Zielgruppensegmentierung: Zielgruppensegmentierung ist ein wichtiger Aspekt im modernen Marketing. Es ist für einen Reiseveranstalter unumgänglich, zielgruppenspezifisches Marketing zu betreiben, anstatt sich an die breite Masse zu wenden. Um erfolgreich Zielgruppen anzusprechen, gilt es, den Markt in homogene Marktsegmente zu unterteilen und sich auf wenige, erfolgversprechende Zielgruppen individuell zu konzentrieren. Auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Marketingmaßnahmen ermöglichen gleichzeitig, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Chance des demografischen Wandels: Der demografische Wandel führt zu einem dazu, dass es immer mehr ältere Menschen gibt und eine, auch für den Reisemarkt, neue und erfolgsversprechende Zielgruppe „Generation 50Plus“ entsteht. Es ist Reiseveranstaltern daher zu empfehlen, Reisen speziell für ältere Generationen zu entwickeln. Schon jetzt ist aktuellen Untersuchungen zu entnehmen, dass die Reiseintensität der „Generation 50Plus“ gestiegen ist und weiter steigen wird. Durch ihre Affinität für Städtereisen, Kultur und Rundreisen stellen sie vor allem für den Westen der USA mit seiner vielfältigen Städte- und Naturlandschaft potentielle Kunden dar. Gerade im Land der unbegrenzten Möglichkeiten und den westlichen Weiten kann die Zielgruppe Verpasstes nachholen und aktiv sein.

Zum anderen ist die sinkende Geburtenrate und damit verbunden der Anstieg der Singles und Paare ohne Kinder als Folge des demografischen Wandels zu sehen. Auch diese junge Zielgruppe bis 49 Jahre stellt für das Marketing für den amerikanischen Westen eine große Chance dar. Die Zielgruppe strebt danach, ihren persönlichen Horizont zu erweitern, neue Länder und Kulturen kennen zu lernen und sich selbst zu verwirklichen. Das Bedürfnis nach Unabhängigkeit, Aktivität und Erlebnissen lässt sich im Westen der USA hervorragend befriedigen. Nicht umsonst zählt die USA laut einer Studie zu den Wunschdestinationen von Singles und Paaren ohne Kinder.

Mit einer speziellen Ausrichtung des Marketings auf diese beiden Zielgruppen, die darüber hinaus als besonders umsatzstark angesehen werden, kann ein Reiseveranstalter erfolgreich wirtschaften, und eine Differenzierung zur Konkurrenz ist gegeben.

Marktpotential der Destination: Der Anspruch der Reisenden bezüglich der Zielgebiete ist in den letzten Jahren gestiegen, Reisende verlangen vermehrt ursprüngliche, originale Zielgebiete und wollen die Geschichte und Kultur der Länder kennen lernen. Gerade eine Destination wie der amerikanische Westen hat mit seinen weltweit einzigartigen Großstädten und Naturphänomenen wie den zahlreichen Nationalparks abwechslungsreiche Urlaube zu bieten. Doch die Destination USA West hat neben den eben genannten Hauptattraktionen noch mehr zu bieten. Es ist Reiseveranstaltern daher zu empfehlen, Reisen in die Gebiete einheimischer Ureinwohner in Rundreisen aufzunehmen und so den Wunsch der Reisenden zu erfüllen, das echte Amerika ken-

nen lernen zu wollen. Neben einer solchen Spezialisierung auf die Geschichte des Landes bieten sich auch weniger touristisch erschlossene Naturphänomene an, in Reisen aufgenommen zu werden, um dem Bedürfnis der Reisenden nach Individualität und Einzigartigkeit gerecht zu werden.

Vertrieb in Kundenähe: Reiseveranstalter dürfen einerseits die Nutzung des Internets für den Vertrieb nicht unterschätzen, da in der heutigen Zeit das Internet zur Informationssuche und zum Buchen einer Reise immer bedeutender wird. Andererseits sind Reisende gerade bei Fernreisen wie in den Westen der USA auf die professionelle Hilfe von Reisebüros angewiesen. Der Vertrieb über das Reisebüro und der Internetvertrieb sollen daher als sich ergänzend gesehen werden und strategisch gezielt nach den Bedürfnissen der Zielgruppe entwickelt werden. Es empfiehlt sich für einen Reiseveranstalter, die potentiellen Kunden dort abzuholen, wo sie sich gerade aufhalten und entsprechend der wachsenden Multioptionalität der Kunden ganz im Sinne des Multi-Channel-Vertriebs in mehreren Vertriebswegen vertreten zu sein.

Innovative Kommunikationsinstrumente: Die Entwicklung des Social Webs hat dazu geführt, dass soziale Netzwerke, Communities und Blogs mittlerweile ein wichtiger Bestandteil im Leben vieler potentieller Kunden sind. Solche Medien leben vom Austausch und der Vernetzung ihrer Nutzer und können hervorragend in die Kommunikation eines Reiseveranstalters mit einbezogen werden. Neben Beiträgen über Zielgebiete und Hotels können die Kunden durch Gewinnspiele zur Interaktion angeregt werden. Es empfiehlt sich für einen Reiseveranstalter darüber hinaus auch, Bewertungsmöglichkeiten oder die Verlinkung auf Bewertungsportale mit in Online-Marketingaktionen wie z.B. bei Facebook mit einzubeziehen, da Reisende viel Wert auf die Empfehlungen anderer Reisender legen.

Als völlig neuartige Kommunikationsmöglichkeit verspricht das sogenannte Open Source Marketing, gemeinschaftlich mit Kunden Marketingideen z.B. über soziale Netzwerke zu entwickeln, für Reiseveranstalter großen Erfolg. Über die Chance der neuen Kommunikationsmöglichkeiten hinweg sollten die traditionellen Kommunikationsinstrumente jedoch nicht außer Acht gelassen werden, sie sollten inhaltlich und formal miteinander verknüpft werden und können auf das Zielmedium Internet hinweisen, in dem dann der interaktive Austausch mit der Zielgruppe stattfinden kann.

Wie das Praxisbeispiel des Reiseveranstalters Thomas Cook zeigt, werden einige dieser Erfolgsfaktoren bereits umgesetzt. Allerdings ist zu sagen, dass gerade die Ausrichtung der Reisen und die Vermarktung dieser auf bestimmte Zielgruppen und deren Bedürfnisse in der heutigen Zeit beim Marketing an oberster Stelle stehen müssen. Der wachsende Konkurrenzdruck und die Angleichung des Produkts Reise machen es

notwendig, sich durch individualisierte, revolutionierende Kommunikationsinstrumente an die Kunden zu wenden und sich so von der Konkurrenz abzuheben.

Abbildung 24 zeigt die Erfolgsfaktoren zum Optimieren des Tourismusmarketings für den Westen der USA. Das optimale Marketing für eine Destination setzt demnach bei der Spezialisierung auf ausgewählte Zielgruppen und deren Bedürfnisse an und wird abgerundet durch den vermehrten Einsatz innovativer Kommunikation und Distribution in den neuen Medien in Kombination mit den traditionellen Marketinginstrumenten.

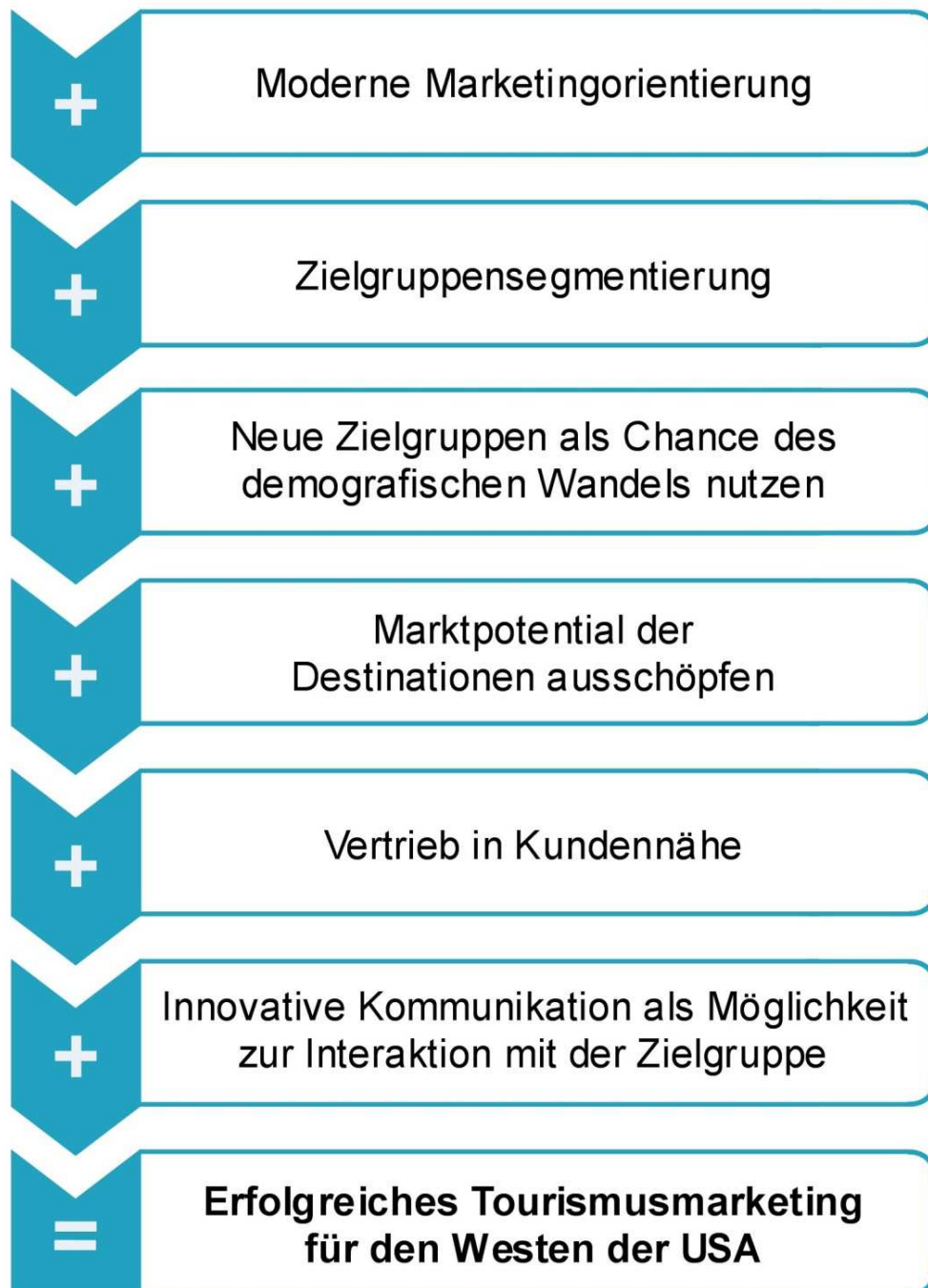


Abbildung 24: Erfolgsfaktoren zur Optimierung des Tourismusmarketings für den Westen der USA
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

ADAC (2009): Reisemonitor 2009. URL: <http://media.adac.de/archiv/studien/reisemonitor-2009.html> (Stand: 23.05.2013)

ADAC (2012): Reisemonitor 2012. URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html> (Stand: 24.05.2013)

Ahlert, Dieter/Blut, Markus/Michaelis, Manuel (2007): Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Marketings. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden. 273-296.

Albers, Susanne (2011): Skript Internationales Hotelmanagement.

Amersdorffer, Daniel (2010): Twitter im Tourismusmarketing. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 129-144.

Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg.

Arbeitsgemeinschaft Internet Forschung (2013): AGOF Internet Facts 2013-02. URL: <http://agof.de/studienarchiv-2013.1146.de.html> (Stand: 01.06.2013)

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. Auflage, München.

Berg, Waldemar (2008): Tourismusmanagement. 2. Auflage, Ludwigshafen.

Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage, München.

BITKOM (2011): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Stand: 15.06.2013)

Blackshaw, Pete (2004): Buzz-Informed Predictions for 2005. URL: <http://www.clickz.com/clickz/column/1701555/buzz-informed-predictions-2005> (Stand: 17.06.2013)

Brözel, Claudia (2008): Der Online-Markt. In: Freyer, Walter/Pompl, Wilhelm (Hrsg.): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, München. 81-101.

Deutscher Reiseverband (2013): Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reisemarkt. Eine Übersicht zusammengestellt vom Branchenverband der Touristik. URL: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/D_RV_Zahlen_Fakten2012.pdf (Stand: 25.05.2013)

Edelman (2009): Trust Barometer 2009. URL: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-edelman-trust-barometer-2009-edelman-2009.pdf> (Stand: 17.06.2013)

Faber, Michael (2010): Reiseberatung und -vertrieb im Web 2.0-Zeitalter. Status quo und Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 185-200.

Facebook (2013): Thomas Cook Deutschland. URL: <https://www.facebook.com/ThomasCookDE> (Stand: 04.07.2013)

Freyer, Walter (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Auflage, München.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, München.

Freyer, Walter/Molina, Manuel (2008): Multichannel-Vertrieb: Innovatives Distributions-Management für Destinationen. In: Freyer, Walter/Pompl, Wilhelm (Hrsg.): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, München. 123-133.

Focus Magazin (2009): Der Markt für Urlaub und Geschäftsreisen. Daten, Fakten, Trends. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2009/foc_ma_urlaubgeschaeftsreisen_200904.pdf (Stand: 23.05.2013)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2012): RA Eckdaten. Urlaubsreiseintensität. URL: www.fur.de/fileadmin/fur-template/grafiken/Langzeitgrafiken/RA2012_Eckdaten_Reiseintensitaet.pdf (Stand: 23.05.2013)

Grundmann, Hans-R./Synnatschke, Isabel (2013): USA der ganze Westen. Das Handbuch für individuelles Entdecken. 19. Auflage, Westerstede.

Homburg, Christian/Kuester, Sabine/Krohmer, Harley (2009): Marketing Management. A Contemporary Perspective. London.

Kayser-Tilosen, Jutta (2013): Reisestudie 2013. Reisen bleibt den Deutschen lieb und teuer. URL: https://www.commerzbank.de/media/research/economic_research/sonderstudien/reisestudie_655566_de_1.pdf (Stand: 23.05.2013)

Keegan, Warren J. (2002): Global Marketing Management. 7. Edition, New Jersey.

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München.

Lanner, Reinhard/Nitz, Olaf/Schobert, Martin (2010): Social Media für Destinationen. Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 91 - 111

Lohmann, Martin (2009): RA Trendstudie. Urlaubsreisetrends 2020. URL: <http://fur.de/index.php?id=trends2020> (Stand: 23.05.2013)

Marsden, Paul (2011): F-commerce statistics roundup. Facebook commerce by the numbers. URL: <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-statistics-roundup-facebook-commerce-by-the-numbers/> (Stand: 01.06.2013)

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Manfred Kirchgeorg (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage, Wiesbaden.

Middleton, Victor T.C./Clarke, Jackie (2001): Marketing in Travel and Tourism. 3. Edition, Oxford.

Payandeh, Diana (2010): Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 149-158.

Pinck, Axel (2013): Traumband am Pazifik. In: America Journal 03/2013. Bonn. 18-29.

Post, Jan (2011): Social Media im Vertrieb. In: Social Media. Ein Handbuch für die Sparkassen-Finanzgruppe. Stuttgart. 294-311.

Rengelshausen, Oliver/Schmeißer, Daniel Reza (2007): Touristik 2.0. Chancen und Risiken von User Generated Content für den Online Reisevertrieb. URL: http://www.experienced-nature.com/fileadmin/Bilder/Fachartikel_PDF-Versionen/Artikel_Touristik20.pdf (Stand: 17.06.2013)

Schegg, Roland/Fux, Michael (2010): Vergleichende Analyse der Kundenzufriedenheit bei klassischen Befragungen und auf Webseiten mit Hotelbewertungen. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 203-214.

Schmeißer, Daniel R. (2010): Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 41-56.

Schrader, Rolf/Lohmann, Martin/Sonntag, Ulf (2013): Reiseanalyse 2013. Erste ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013. URL: www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Stand: 23.05.2013)

Sonnenklar TV (2013): Firmenportrait. URL: <http://www.sonnenklar.tv/wir-ueber-uns/firmenportraet.html> (Stand: 02.06.2013)

Statistisches Bundesamt (2006): Bevölkerung Deutschlands bis 2050. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2006/Bevoelkerungsentwicklung/bevoelkerungsprojektion2050.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 23.05.2013)

Stiftung für Zukunftsfragen (2011): Forschung aktuell. Traumreiseziele der Bundesbürger. URL: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/uploads/media/Forschung-Aktuell-230-Traumreiseziele.pdf> (Stand: 23.05.2013)

Stiftung für Zukunftsfragen (2013a): Tourismusanalyse 2013. Reisebilanz 2012. URL: <http://www.tourismusanalyse.de/de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2012/reisebilanz.html> (Stand: 23.05.2013)

Stiftung für Zukunftsfragen (2013b): Tourismusanalyse 2013. Reisedauer 2012. URL: <http://www.tourismusanalyse.de/de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2012/reisedauer.html> (Stand: 23.05.2013)

Thomas Cook (2012): Nordamerika Katalog. April 2013 – März 2014.

Thomas Cook (2013): Thomas Cook Mediadaten 2014.

Thiesing, Ernst-Otto (2010): Web 2.0 in der Touristikindustrie. Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 31-40.

Verband Internet Reisevertrieb (2013): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt. 8. Ausgabe. URL: <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2013-web.pdf> (Stand: 31.05.13)

Visit USA Committee Germany (2013a): Market Information 2013. (Interne Quelle)

Visit USA Committee Germany (2013b): Germany. Travel and Tourism Overview. (Interne Quelle)

von der Oelsnitz, Dietrich (2007): Kooperation und Koordination im Multi-Channel-Marketing. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden. 323-352.

von Dörnberg, Adrian/Freyer, Walter/Sülberg, Werner (2013): Reiseveranstalter-Management. Funktionen, Strukturen, Management. München.

Widenka, Martin (2013): Social Media im Tourismus. In: Connect – Das Mitarbeitermagazin von Thomas Cook 02/2013. 13

Wiedmann, Klaus-Peter/Langner, Sascha/Hennigs, Nadine/Pankalla, Lars (2010): Open Source Marketing im eTourismus – Motivationale Treiber und praktische Ansätze. In: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder. Heidelberg. 71-84.

Wiegand, Guido/Schrader, Rolf/Lohmann, Martin (2013): RA 2013 Erste Ergebnisse. Präsentation ITB. URL: http://fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_ErsteErgebnisse_Handout_web.pdf (Stand: 29.05.2013)

Winkelmann, Peter (2008): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 6. Auflage, München.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname